



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR PRO ZALOŽENÍ E-SHOPU

ONLINE STORE BUSINESS PLAN

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Radoslav Sedlák

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Kateřina Fojtů

BRNO 2017

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **Radoslav Sedlák**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Kateřina Fojtů**
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský záměr pro založení e-shopu

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce a metodika
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem práce je zpracování podnikatelského záměru pro založení společnosti. Tohoto cíle bude dosaženo pomocí nastudování potřebných teoretických východisek, provedením vybraných analýz, zhodnocením ekonomické a praktické stránky projektu a výsledným vyhodnocením analýz.

Základní literární prameny:

DLUHOŠOVÁ, D. Finanční řízení a rozhodování podniku. 2 vyd. Praha : Ekopress, 2008. 192 s. ISBN 978-80- 86929-44- 6.

EGER, L., J. PETRÝL, H. KUNEŠOVÁ, M. MIČÍK a M. PEŠKA. Marketing na internetu. 1. vyd. Plzeň: ZČU, 2015. ISBN 978-80- 261-0573- 2.

KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, a.s., 2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

MULAČOVÁ, V. a P. MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013, 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

SRPOVÁ, J. a V. ŘEHOŘ. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 2010, 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

WUNDERMAN, L. Direct marketing: reklama, která se zaplatí. Praha: GRADA Publishing, 2004. Manažér. ISBN 80-247- 0731-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalárska práca sa zaoberá vytvorením podnikateľského plánu pre internetový obchod s oblečením. Práca vychádza z teoretických poznatkov, na ktorých je založená analýza tržného prostredia a konkurencie. Na záver je vypracovaný detailný postup pre uvedenie značky na trh s ekonomickými podkladmi.

Abstract

The bachelor's thesis deals with a creating of a business plan for an e-shop with cloths. The thesis comes out from theoretical knowledge, which support analysis of the market and competition enviroment. At the end, there is a detail method processed for introduction the brand on the market with economical background.

Kľúčové slová

podnikateľský zámer, analýza trhu, marketing, konkurencia, SWOT analýza, právna forma podnikania

Key words

business plan, market analyses, marketing, competing business, SWOT analysis, juridical form of enterprise

Bibliografická citácia práce

SEDLÁK, R. *Podnikatelský záměr pro založení e-shopu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 81 s. Vedoucí práce Ing. Kateřina Fojtů.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 26. května 2017

.....

podpis studenta

Pod'akovanie

Rád by som týmto pod'akoval pani Ing. Kateřine Fojtů za odbornú pomoc a čas, ktorý mi venovala pri spracovaní mojej bakalárskej práce. Chcel by som sa tiež pod'akovať svojej rodine, priateľom a známym, ktorí ma pri písaní tejto práce podporovali.

OBSAH

ÚVOD	11
1 CIEĽ A METODIKA PRÁCE	12
2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE	14
2.1 Základné pojmy.....	14
2.1.1 Podnikanie	14
2.1.2 Podnikateľ.....	14
2.1.3 Obchodná prevádzka.....	15
2.2 Podnikateľský plán a jeho štruktúra.....	15
2.2.1 Štruktúra podnikateľského plánu.....	15
2.2.2 Titulná strana	15
2.2.3 Exekutívny súhrn	16
2.2.4 Analýza vonkajšieho prostredia.....	16
2.2.5 PEST analýza.....	16
2.2.6 Analýza trhu.....	17
2.2.7 Analýza konkurencie	19
2.2.8 Porterová analýza 5 konkurenčných síl.....	20
2.2.9 Marketingový plán.....	20
2.2.10 Marketing.....	20
2.2.11 Marketingový mix.....	21
2.2.12 Marketingová komunikácia	22
2.2.13 Direct marketing	22
2.2.14 SWOT analýza.....	22
2.2.15 Organizačný plán	24
2.2.16 Popis obchodnej prevádzky	24
2.2.17 Výrobný plán	24
2.2.18 Hodnotenie rizík	25
2.2.19 Finančný plán.....	25
2.2.20 Prílohy.....	25

2.3	Klasifikácia obchodných prevádzok	25
2.4	Právna forma spoločnosti	26
2.4.1	Spoločnosť s ručením obmedzeným (s.r.o.)	27
3	ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU	29
3.1	Analýza vonkajšieho prostredia – PEST analýza.....	30
3.2	Analýza trhu	32
3.3	Analýza konkurencie - Porterov model.....	40
3.4	SWOT analýza	42
3.5	Marketingový mix	43
4	VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENÍ	47
4.1	Základné údaje	47
4.2	Obchodný plán a ciele spoločnosti.....	48
4.3	Organizačná štruktúra	49
4.4	Marketingový mix	50
4.4.1	Miesto	50
4.4.2	Cena	51
4.4.3	Propagácia.....	52
4.4.4	Produkt.....	54
4.5	Finančný plán	55
4.5.1	Náklady.....	55
4.5.1	Tržby	60
4.5.2	Stav peňažných prostriedkov	63
4.5.3	Cash flow	64
4.5.4	Bod zvratu.....	67
4.6	Stanovenie a Eliminácia rizík.....	69

4.7 Časový harmonogram	71
ZÁVER	72
ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV	73
ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK A SYMBOLOV	77
ZOZNAM GRAFOV	78
ZOZNAM TABULIEK	79
ZOZNAM PRÍLOH	81

ÚVOD

Na založenie úspešnej obchodnej korporácie nepostačuje samotný nápad. Vznik a finančné zdravie zaručuje predovšetkým kvalitne vypracovaný podnikateľský plán s dobre cielenou marketingovou stratégiou. Žijeme v kapitalistickom svete, kde má každý neobmedzené možnosti, ktoré sa odvíjajú od individuálnych schopností jedinca nakladať s informáciami o trhu, konkurencii, produktoch a mnohých ďalších významných faktoroch, ktoré ich ovplyvňujú. Vytvorenie podnikateľského zámeru a následne prosperujúcej organizácie je cieľom každého ambiciózneho záujemcu o podnikanie.

Náplňou bakalárskej práce je podnikateľský zámer spoločnosti framed, ktorá sa zaoberá predajom oblečenia cez internet. Konkrétne sa jedná o longline štýl oblečenia podchytený hip-hopovou kultúrou, ktorý je riadený modernými trendami. V rámci sortimentu sa predávajú predovšetkým americké značky, ktoré nie sú cenovo prispôbené domácomu trhu v porovnaní s trhmi západných krajín. Populárne sú tiež takzvané “merche“ hip-hopových interpretov, ktoré sú kvalitatívne na veľmi slabej úrovni. Úspech značky je založený na domácom „lokálnom“ produkte, ktorý je vyrobený z kvalitných látok z Českej republiky a cene, ktorá je prispôbená Českej a Slovenskej komunite.

Celá práca je rozdelená do troch častí – teoretickej, analytickej a návrhovej. V teoretickej časti sú definované pojmy, ktoré sú potrebné pre objasnenie riešenej problematiky. Analytická časť sa primárne zaoberá analytickými metódami potrebnými k vyhodnoteniu tržnej situácie a následne potrebným finančným zdrojom. V poslednej návrhovej časti sú predložené marketingové, organizačné a finančné návrhy potrebné k založeniu prosperujúcej spoločnosti.

1 CIEĽ A METODIKA PRÁCE

Cieľom bakalárskej práce je kritická analýza podnikateľského prostredia, na základe ktorej bude vypracovaný kompletný podnikateľský zámer s finančnými predikciami na 3 roky. Hlavným finančným cieľom je dosiahnutie tržieb vo výške 500 000 CZK za rok 2018 a každý ďalší rok túto stanovenú čiastku zvyšovať minimálne o 300 000 CZK. Uvedené ciele je možné dosiahnuť správne cieleným marketingom, zákazníckym servisom a kvalitnou produkciou.

Vedľajšie ciele sú nasledovné:

- na základe odbornej literatúry napísať teoretické východiská práce dôležité pre tvorbu analytickej a praktickej časti;
- vypracovanie SWOT analýzy, pomocou ktorej sa odhalia silné a slabé stránky organizácie;
- vytvorenie dotazníka, ktorý bude slúžiť pri cenotvorbe produktov;
- kalkulácia nákladov a cien jednotlivých produktov.

Práca sa bude skladať z dvoch častí, a to z teoretickej a praktickej. Teoretická časť bude obsahovať podklady z odbornej literatúry, zákony a postrehy, ktoré budú viesť k praktickej časti, kde je spracovaný konkrétny podnikateľský plán. Praktická časť sa ďalej delí na analýzu súčasného stavu a vlastné návrhy riešení. Tieto časti sa venujú predovšetkým tvorbe analýz podnikateľského prostredia a následným návrhom na využitie príležitostí v danom odvetví.

Dôležitou kapitolou bakalárskej práce je už spomenutá analytická časť, kde je pozornosť venovaná analýze vonkajšieho a vnútorného prostredia. Vonkajšia analýza sa bude zaoberať hlavne SLEPT analýzou. Analýza trhu bude spracovaná formou marketingového výskumu, konkrétne dotazníkom, pomocou ktorého bude vyhodnotená ideálna cena produktov. Analytická časť práce bude taktiež obsahovať SWOT analýzu, Porterovu analýzu konkurenčných síl a marketingový mix 4P.

Vlastné návrhy riešení sa budú týkať predovšetkým výrobného plánu, distribúcie, propagácie a celkového marketingu potrebného k zaujatí a udržaniu pozornosti

zákazníkov. Patrí sem aj kompletne financovania spoločnosti framed s vypracovanými kalkuláciami jednotlivých období. Na základe získaných dát budú vykalkulované príjmy a výdaje v troch verziách, a to pesimistickej, očakávanej a optimistickej.

Pomocou vyššie spomínaných analýz, výpočtov a návrhov vznikne kompletný podnikateľský zámer, na základe ktorého bude možné zhodnotiť pozitívne a negatívne vplyvy vstupu na daný trh.

2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

V nasledujúcej kapitole sú definované teoretické základy, na ktorých je postavená bakalárska práca. Pozornosť je venovaná predovšetkým vymedzeniu základných podnikateľských a marketingových pojmov potrebných k porozumeniu celej práce .

2.1 Základné pojmy

Pre tvorbu bakalárskej práce je nevyhnutné charakterizovať tri základné pojmy, ktoré sú jej podstatnou súčasťou, a to konkrétne podnikanie, obchodná prevádzka a podnikateľ. Ďalej je to klasifikácia obchodných prevádzok a ich právne formy. Právnej forme spoločnosti s ručením obmedzeným je venovaná väčšia pozornosť z dôvodu jej významu pre daný podnikateľský zámer.

2.1.1 Podnikanie

Podnikanie je pojem, definovaný z rôznych hľadísk. V občianskom zákonníku je definovaný ako *„sústavná činnosť vykonávaná samostatne podnikateľom vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku.“*(2)

2.1.2 Podnikateľ

Pojem podnikateľ je rovnako ako pojem podnikanie vymedzený v občianskom zákonníku. Jeho oficiálne znenie je nasledovné. *„Podnikateľom sa rozumie osoba zapísaná v obchodnom registri, osoba, ktorá podniká na základe živnostenského oprávnenia, osoba, ktorá podniká na základe iného než živnostenského oprávnenia podľa osobitných predpisov a fyzická osoba, ktorá vykonáva poľnohospodársku výrobu a je zapísaná do evidencie podľa osobitného predpisu.“* (2)

2.1.3 Obchodná prevádzka

Obchodná prevádzka je podľa § 502 občianskeho zákonníka definovaná ako *„organizovaný súbor imania, ktorý podnikateľ vytvoril a ktorý z jeho vôle slúži k prevádzkovaniu jeho činnosti. Má sa za to, že obchodná prevádzka tvorí všetko, čo spravidla slúži k jej prevádzke.“* (2)

2.2 Podnikateľský plán a jeho štruktúra

„Podnikateľský plán je písomný materiál spracovaný podnikateľom, popisujúci všetky vonkajšie a vnútorné kľúčové faktory súvisiace so založením a chodom obchodnej prevádzky.“ (10, s. 11) Je to v podstate dokument, ktorý slúži pre majiteľov, budúcich majiteľov, investorov, vrcholových manažérov a podobne k plánovaniu a kontrole životaschopnosti obchodnej prevádzky. Súčasťou podnikateľského plánu môžu byť marketingové plány, výrobné plány, finančné plány, plány riadenia kvality, plány výskumu a vývoja a počítačové plány (10, s. 13-14).

2.2.1 Štruktúra podnikateľského plánu

Podnikateľský plán môže mať rôzne typy štruktúr, keďže je to pre každú spoločnosť individuálna záležitosť. Sú však isté charakteristiky, ktoré by sa dodržiavať mali.

2.2.2 Titulná strana

Každý podnikateľský plán by mal obsahovať titulnú stranu, ktorá podáva stručné informácie o podniku ako napríklad názov a sídlo firmy, mená podnikateľov a kontakty na nich, popis podniku, povahu podnikania a logo danej organizácie (10, s. 36).

2.2.3 Exekutívny súhrn

Jednou z najdôležitejších častí podnikateľského plánu je exekutívny súhrn, ktorý sa zostavuje až po dokončení všetkých ostatných častí daného plánu. Nachádza sa hneď po titulnej strane a je to v podstate niekoľko stranový súhrn celej práce, ktorý by sa mal dať prečítať do niekoľkých minút. Jeho úlohou je presvedčiť investorov, aby si prečítali celý podnikateľský plán. Z toho dôvodu je potrebné dôkladné prevedenie tejto kapitoly. Obsahuje najdôležitejšie myšlienky, finančné toky, silné a slabé stránky a predpovede budúcich rokov (10, s. 36).

2.2.4 Analýza vonkajšieho prostredia

Pri tvorbe podnikateľského zámeru je nevyhnutné analyzovať vonkajšie prostredie. Táto analýza podáva reálnu predstavu o stave prostredia, na ktoré sa podnikateľský subjekt pokúša vstúpiť. Vonkajšie prostredie sa spravidla skladá zo štyroch faktorov, a to politicko-právneho, ekonomického, sociálneho a technologického (32, s. 15).

2.2.5 PEST analýza

Takzvaná PEST analýza je analýza zaoberajúca sa vonkajším prostredím danej organizácie. Ide o zameranie sa na budúce javy, teda o čo najpresnejšie predpovede politických, ekonomických, spoločenských a technologických trendov, ktoré by mohli mať dopad na chod spoločnosti. Dané sektory sú na seba naviazané a navzájom sa ovplyvňujú (16, s.43).

Politicko-právny sektor

Patrí sem predovšetkým štátna správa a samospráva, regionálny rozvoj, súlad a nesúlad oblasti podnikania zo záujmami daného štátu alebo regiónu. Dôležitá je taktiež stabilita politickej scény, teda tempo jej obmeny a následné možné zmeny v legislatíve (16, s.43).

Ekonomický sektor

Ekonomický sektor zahŕňa marketingové prieskumy, predpovede hospodárskeho rastu, mieru nezamestnanosti, ekonomickú situáciu v danej krajine a v neposlednom rade stav Európskej Únie. Vďaka Európskej únii je možné čerpať množstvo dotácií a zlepšiť tak ekonomickú situáciu obchodnej prevádzky. Dôležité je taktiež sledovanie cenovej politiky štátu, inflačných trendov, kapitálových trendov a rozvoja logistiky. Rozvoj logistiky nám dáva predikciu cien dopravy, skladovania a distribúcie (17, s. 188).

Sociálny sektor

Sociálny sektor sa vyznačuje prvkami ovplyvňujúcimi konkrétnu spoločnosť na danom území. Jedná sa predovšetkým o zmeny spotrebiteľského chovania, zmeny spoločenských noriem, trendy nezamestnanosti a demografický rozvoj. Významná je tiež úroveň vzdelania, životný štýl a hodnoty daných jedincov v príslušnom štátnom celku (16, s. 43).

Technologický sektor

Patrí sem predovšetkým technologický pokrok v danom odvetví, rýchlosť rozvoja technológií v porovnaní s konkurenčnými trhmi, veda, výskum a úroveň techniky. Technologická sféra je úzko prepojená s politickým faktorom, ktorý priamo ovplyvňuje technologický pokrok danej krajiny. (17, s. 188)

2.2.6 Analýza trhu

Ďalšou dôležitou súčasťou podnikateľského plánu je analýza trhu. Patrí sem hlavne analýza vonkajšieho prostredia, ktorá má za úlohu identifikovať konkurenčné prostredie, veľkosť trhu, skupiny zákazníkov, cenové štúdie, nahraditeľné produkty na trhu a distribučné cesty. Prvotne sú stanovené marketingové ciele, na základe ktorých sú spracované a implementované marketingové plány. Po ich realizácii sú plány zhodnotené a uvedené v prax (10, s. 36-37).

Dotazník ako metóda analýzy trhu

Dopytovanie sa je systém, v ktorom výskumník vyberá vhodný subjekt a na základe štylizovaných otázok tak zisťuje potrebné informácie. Nejedná sa o dotazníky rozosielané anonymným adresátom. Vybraná skupina opýtaných musí zodpovedať špecifickým kritériám, ktoré sú stanovené na základe cieľov a zámerov daného výskumu. Dotazníky ako také sa líšia v technike spracovania. Techniky rozdeľujeme na ústne, písomné, telefonické, on-line alebo kombinované. Každá z uvedených techník má svoje výhody a nevýhody (18, s. 121-125).

Ústne dopytovanie

Táto technika má výhodu vysokej miery odozvy, avšak jej nevýhodou je vysoká nákladnosť na jej prevedenie. Je taktiež časovo náročná z dôvodu zaškolenia anketárov. Pri určitých typoch dopytovania je však osobný kontakt nutnosťou (18, s. 121-125).

Písomné dopytovanie

Písomný dotazník je podstatne menej nákladnou formou dopytovania, avšak tento jav sa odráža na nižšej miere odozvy. Ďalšou nevýhodou písomnej formy je absencia spontánných odpovedí, ktoré môžu výskum v mnohých prípadoch pozitívne ovplyvniť. Respondenti majú na vyplnenie veľké množstvo času, čo zapríčiňuje ich, že ich odpovede nie sú intuitívne a majú tendenciu k špekuláciám (18, s. 121-125).

Telefonické dopytovanie

Tento spôsob dopytovania je v podstate náhrada priameho dopytovania, avšak v praxi nie je veľmi efektívny z dôvodu nedôvery k telefonujúcemu a pocitu obťažovania daných respondentov. Výhodou je veľké množstvo opýtaných jednotiek, ktoré je možné dohľadať v telefónnych zoznamoch a časová flexibilita, ktorú je možno využiť v prípade ochoty opýtanej strany (18, s. 121-125).

On-line dopytovanie

V posledných rokoch veľmi populárny spôsob získavania relevantných informácií. Má množstvo výhod ako rýchlosť, jednoduchosť spracovania, nízka nákladnosť, praktickosť,

časová nenáročnosť a vysoká ochota spolupráce v niektorých segmentoch. Nevýhodou ostáva priamy kontakt s respondentmi (18, s. 121-125).

Kombinované dopytovanie

Kombinované dopytovanie je spojenie dvoch a viacerých vyššie spomínaných techník (18, s. 121-125).

Druhy otázok v dotazníku

Otázky v dotazníku sledujú rôzne ciele a nadobúdajú dvoch podôb. Rozdeľujeme ich na otvorené a uzavreté otázky. Otvorené otázky dávajú respondentovi voľnosť odpovede a teda je vyššia ich náročnosť na verbálne schopnosti. Ich analýza je náročná najmä pri veľkom počte súborov. Naopak uzavreté otázky ponúkajú varianty odpovedí, z ktorých si opýtaní môžu vybrať, čo ich činí menej náročnými na zodpovedanie. Príprava odpovedí je často zložitá, pretože musí pokryť celú škálu možností. Otázky podľa vzťahu k téme rozdeľujeme na priame a nepriame. Priama otázka sa týka podstaty danej problematiky a nemá žiadny skrytý význam. Je teda jasné, čo je dôvodom danej otázky. Nepriama otázka má opačný význam. Jej podstata je skrytá z dôvodu prestíže alebo narazenia na psychologické bariéry. Primárne sa využíva pri kvalitatívnych výskumoch (18, s. 121-125).

2.2.7 Analýza konkurencie

Pre úspešné zhodnotenie vstupu na určitý trh je potrebná dôkladná analýza konkurencie. Sú v nej vypísané všetky možné konkurenčné obchodné prevádzky, ktoré by mohli ohroziť finančnú prosperitu organizácie. Je nevyhnutná z dôvodu poznania sily konkurencie, počtu konkurencie, nahraditeľných produktov na trhu a silných a slabých stránok možných budúcich konkurentov. Je dôležitou súčasťou celkovej strategickej diagnostiky obchodnej prevádzky (15, s. 74-77).

2.2.8 Poterová analýza 5 konkurenčných síl

Najvyužívanejším modelom pri analýze konkurencie je Poterová analýza 5 konkurenčných síl, ktorá zisťuje charakteristiky konkurentov v danom odvetví. Skúma ich stratégie, silné a slabé stránky, podiely na trhu, podiely na obľube. Obecne sa dá tvrdiť, že obchodné prevádzky, ktorých popularita rastie majú taktiež čoraz vyššie tržby. Model 5F pracuje s piatimi prvkami, ktorými sú existujúca konkurencia, potenciálna konkurencia, dodávatelia, kupujúci a nahraditeľné produkty na trhu. Podstatou modelu je predikcia momentálnej a budúcej situácie celkovej konkurencie na konkrétnom trhu. Model vychádza z mikroekonómie a jeho cieľom je zodpovedať na otázku ako konkurenčné prostredie ovplyvňuje príťažlivosť odvetvia a vyhodnocuje riziko vstupu do konkurenčného prostredia (15, s. 74-77).

2.2.9 Marketingový plán

Marketingový plán pojednáva o tom, ako budú dané produkty alebo služby propagované a distribuované medzi potencionálnych zákazníkov a podľa akých kritérií ich bude daná organizácia oceňovať. Patria sem taktiež údaje odhadovaných objemov produkcie, z ktorých sa vypočítava rentabilita. Tá je pre investorov najdôležitejším faktorom celého podnikateľského plánu. Marketingový plán obsahuje marketingové ciele, stratégie a analýzy (10, s. 37).

2.2.10 Marketing

Marketing ako taký je neodmysliteľnou súčasťou obchodnej prevádzky a podľa Dr. Philipa Kotlera je definovaný ako veda a umenie objavovania, vytvárania a poskytovania hodnoty uspokojiť potreby cieľového trhu zo ziskom. Marketing identifikuje nenaplnené túžby a potreby. Definuje opatrenia a kvantifikuje veľkosť identifikovaného trhu a potenciálny zisk. Presne označuje ktoré segmenty spoločnosti sú schopné slúžiť najlepšie, navrhovať a propagovať vhodné výrobky a služby (1, s. 58).

2.2.11 Marketingový mix

Marketingový mix možno považovať za súbor kontrolovateľných marketingových nástrojov, ktoré organizácia využíva na uspokojenie potrieb a želaní svojich zákazníkov. V závislosti na doméne v ktorej je marketingový mix uplatňovaný možno v odbornej literatúre identifikovať množstvo prístupov k formulácii jednotlivých prvkov marketingového mixu (3, s. 57).

Pôvod marketingového mixu siaha až do 60. rokov minulého storočia, keď Neil Borden identifikoval dvanásť kontrolovateľných marketingových prvkov. Následne boli tieto prvky skrátené do konceptu 4P – produkt (product), cena (price), umiestňovanie (placing) a propagácia (promotion) (1, s. 56).

Produkt: je to prvok, ktorý je vybudovaný alebo vyrobený pre uspokojenie túžob možného spotrebiteľa. Môže byť hmatateľný alebo nehmateľný, rovnako to môže byť aj služba (1, s. 56).

Cena: Cena je definovaná ako hodnota, ktorú je zákazník ochotný zaplatiť za daný produkt alebo službu. Hrá veľmi dôležitú rolu a ovplyvňuje pozíciu organizácie na trhu, zákazníka aj trh. Má veľký dopad na celú marketingovú stratégiu (1, s. 56).

Umiestňovanie: Umiestňovanie alebo distribúcia je veľmi dôležitým faktorom pri predaji. Je to spôsob, akým predajca zaujme svojich potenciálnych zákazníkov. Ako ich presvedčí, aby si kúpili daný produkt, či službu práve od danej spoločnosti. Využívajú sa rôzne distribučné stratégie ako napríklad intenzívna distribúcia, exkluzívna distribúcia alebo distribúcia selektívna (1, s. 56).

Propagácia: Je to marketingový nástroj, ktorý slúži na rozpoznanie značky, vybudovanie jej mena. Úzko súvisí s organizáciou predaja, verejnými vzťahmi, reklamou a propagáciou predaja (1, s. 56).

2.2.12 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia, v skratke IMC (Integrated Marketing Communication). Je to funkčný proces pre vytváranie a udržiavanie výnosného vzťahu so zákazníkmi a ostatnými zainteresovanými stranami strategickým kontrolovaním a ovplyvňovaním všetkých informácií zdieľanými týmito skupinami (5). Dá sa povedať, že je to jeden z nutných konceptov marketingu pre konkurenčnú výhodu. Je zameraný na vyvolanie potreby kúpy istého produktu alebo služby. Teda je to každá správa, ktorá cielene zasiahne myseľ spotrebiteľa. Je to proces, v ktorom sa spoločnosť zameriava na oslovenie zainteresovaných strán za účelom podania informácií o vlastnostiach, kvalite a prospešnosti produktu. Na druhej strane tento pojem zahŕňa aj spätnú väzbu, teda schopnosť reagovať na podnety od zákazníkov. Táto komunikačná metóda má vždy dve strany, a to odosielateľa a príjemcu, ktorí medzi sebou komunikujú komunikačnými nástrojmi, ktorými sú správy a médiá (8, s. 5).

2.2.13 Direct marketing

Direct marketing nie je taktika, „je to prepracovaná stratégia, ktorá sa dostáva do priameho kontaktu so zákazníkmi.“ (7, s. 9) Označovaný aj ako priamy marketing, ktorého hlavnou súčasťou je takzvaný direct mailing, teda rozosielanie cielenej reklamy na svoju cieľovú skupinu prostredníctvom pošty a emailu (direct emailing). Do direct marketingu taktiež platí telemarketing, tele-shopping, či reklama s priamou odozvou. Jeho pôvod siaha do čias bytového predaja, kedy tento variant radikálne znížil náklady. Od tej doby sa však direct marketing radikálne rozšíril do povedomia a je základom mnohých úspešných spoločností. Jeho výhoda je predovšetkým v tom, že za nízke náklady dokáže osloviť úzku skupinu najperspektívnejších potenciálnych zákazníkov (7).

2.2.14 SWOT analýza

„Swot analýza je spôsob strategickej analýzy zameraný na zhodnotenie vnútorných a vonkajších faktorov ovplyvňujúcich úspešnosť organizácie pri dosahovaní ich strategických cieľov. Vnútorné faktory zahŕňajú silné a slabé strany

organizácie, príležitosti a hrozby , súvisia s vonkajším prostredím organizácie.“ (15, s. 71)

Silné stránky

Po ich detekovaní je snaha o maximalizáciu ich vplyvu. Silné stránky organizácie môžu byť napríklad veľké finančné prostriedky, kvalifikovaní zamestnanci, know how, geografické umiestnenie, technologický pokrok organizácie, populárne meno na trhu (32, s. 32).

Slabé stránky

Po ich detekovaní je snaha o minimalizáciu ich vplyvu. Slabé stránky organizácie môžu byť nedostatok finančných prostriedkov, nekvalifikovaný personál, nekvalitný marketingový a výrobný plán, zastaralá technológia, nekvalitný produkt, nesprávne zvolená organizačná štruktúra, silná konkurencia, nesprávna komunikácia so zákazníkmi (15, s. 71-72).

Príležitosti

Príležitosti sú vnímané ako vonkajšie externé prostredie, ktoré môže organizácia využiť vo svoj prospech. Môžu to byť lacné dostupné výrobné vstupy, vstupy na nové trhy, vertikálna integrácia, rýchly rast trhu, možnosť využitia eurofondov, naviazanie kontaktov s novými partnermi, outsourcing (32, s. 32).

Hrozby

Hrozby sú zaradené do vonkajšieho externého prostredia a pre obchodnú prevádzku predstavujú možné riziká pri vstupe na trh. Môže ním byť pomalý rast trhu, nepriaznivé zmeny v demografickom vývoji, rastúca sila dodávateľov alebo odberateľov, vysoký stupeň korupcie, meniace sa potreby alebo vkus odberateľov, nepriaznivé legislatívne zmeny, živelné pohromy (15, s. 72).

2.2.15 Organizačný plán

Organizačný plán obsahuje organizačnú štruktúru danej organizácie, teda rozdelenie nadriadených a podriadených s ich potrebným vzdelaním a praktickými skúsenosťami. Je Patri sem popísaná forma vlastníctva korporácie a v prípade obchodnej spoločnosti aj detailné informácie o managemente (10, s. 38).

2.2.16 Popis obchodnej prevádzky

Popis obchodnej prevádzky je ďalšou časťou podnikateľského plánu. Uvádzajú sa tu fakty o veľkosti korporácie, stratégie a ciele a podrobný popis korporácie, ktorým potencionálny investor nadobudne predstavu o budúcom fungovaní danej organizácie. Spravidla do tohto popisu patria preukázateľné fakty ohľadom založenia prevádzky, dosiahnutých úspechov a podobne. Fundamentálnymi zložkami tohto popisu sú výrobky a služby, lokalita a veľkosť prevádzky, organizačné schéma a personál, celkové zariadenia patriace prevádzke, technická úroveň a praktické znalosti daného podnikateľa alebo skupiny podnikateľov (10, s. 37).

2.2.17 Výrobný plán

Žiadny podnikateľský plán sa nezaobíde bez výrobného plánu (pokiaľ sa nejedná o výrobnú obchodnú prevádzku, nazývame ho obchodný plán). Vo výrobnom pláne je podrobne opísaný celý výrobný alebo obchodný proces vrátane uvedených dodávateľov, materiálu, zariadení, informácií o uzavretých zmluvách, priestoroch a finálnych produktoch, ktoré sú alebo budú uvedené na trh. Ku produktom sú prikladané analýzy konkurencieschopnosti a tiež sa uvádzajú rôzne certifikáty a ocenenia, ktorými prevádzka disponuje (10, s. 37-38).

2.2.18 Hodnotenie rizík

Ďalšou dôležitou časťou podnikateľského plánu je hodnotenie rizík. V tejto kapitole sú popísané najväčšie riziká, ktoré by mohli ohroziť rast a finančnú stabilitu spoločnosti. Tieto riziká sú analyzované a sú navrhnuté stratégie na ich eventuálne eliminovanie. Najčastejšie sa v týchto rizikách vyskytujú analýzy konkurenčného prostredia, slabých stránok marketingu a technologického vývoja. Zhrnutie rizík a návrhov k ich predídeniu poukazuje na to, že podnikateľ si je týchto faktorov vedomí a vie ako im čeliť, čo je pre investora podstatná informácia (10, s. 38).

2.2.19 Finančný plán

Finančný plán je výsledok finančného plánovania a tvorí taktiež jednu z najdôležitejších funkcií podnikateľského plánu. Patrí sem vykalkulovaný potrebný objem investícií a dáva nám spätnú väzbu, na koľko je podnikateľský plán možné zrealizovať ako celok. Okrem investícií sa tu zachytáva predikcia príjmov a výdajov najmenej na tri roky, vývoj hotovostných tokov a odhad súvahy, ktorý poskytuje informácie o finančnom zdraví organizácie (12).

2.2.20 Prílohy

Poslednou časťou tohto dokumentu sú prílohy, ktoré obsahujú informácie, ktoré nie je možné začleniť do vyššie spomínaných častí podnikateľského plánu. Na každú prílohu by mal byť odkaz v danom texte (10, s. 36-38).

2.3 Klasifikácia obchodných prevádzok

Obchodné prevádzky klasifikujeme podľa veľkosti a ďalej podľa noriem daného príslušného územia. Z pravidla sa rozdeľujú na malé, stredné a veľké prevádzky. Členiť ich môžeme podľa odporúčenia Európskej Únie, podľa štatistického úradu Európskej Únie a podľa Českej správy sociálneho zabezpečenia. Každé toto pojetie má svoj význam

a pre danú prevádzku praktické dôsledky v administratívnych povinnostiach (11, s. 36). „Podľa odporúčania Európskej Únie sa podniky rozdeľujú na mikropodniky, malé podniky a stredné podniky. Mikropodniky majú do desiatich zamestnancov, ročný obrat do 2 mil. EUR a aktíva do 2 mil. EUR. Stredné podniky majú do 50 zamestnancov. Ročný obrat do 10 mil. EUR a aktíva do 10 mil. EUR. Podniky, ktoré majú viac ako 250 zamestnancov, ročný obrat vyšší ako 50 mil. EUR alebo aktíva vyššie ako 43 mil. EUR, je klasifikovaný ako veľký podnik.“ (11, s. 36) Toto členenie je dôležité najmä z hľadiska podpory podnikania, o ktoré môžu žiadať prevádzky týmito normami klasifikované ako malé a stredné. Musia spĺňať štyri kritéria, a to počet zamestnancov, ročný obrat, výšku aktív a nezávislosť. Ďalej sa prevádzky členia podľa štatistického úradu Európskej Únie, kde je malá prevádzka klasifikovaná do 20 zamestnancov, stredná prevádzka do 100 zamestnancov a veľká prevádzka nad 100 zamestnancov. Česká správa sociálneho zabezpečenia člení organizácie na malé a veľké. Malé organizácie zamestnávajú do 25 zamestnancov a veľké organizácie nad 25 zamestnancov. Toto členenie je čisto praktické. Jedná sa o stupeň administratívneho zaťaženia, kde malé organizácie majú minimálnu záťaž v oblasti sociálneho zabezpečenia (11, s. 37).

2.4 Právna forma spoločnosti

Právna forma podnikania je v podstate spôsob, ktorým legislatíva upravuje formálne postavenie podnikateľského subjektu. Spoločnosti môžeme deliť podľa mnohých kritérií a znakov, k čomu nám pomáha typológia, na základe ktorej spájame spoločnosti rovnakého typu s podobnými charakteristikami (9, s. 72). Obchodný zákonník v Českej republike umožňuje podnikanie na základe fyzickej a právnickej osoby. Fyzická osoba, ktorá má príjmy z podnikania alebo inej samostatnej zárobkovej činnosti je označovaná pojmom OSVČ, teda osoba samostatne zárobkovo činná. Živnosti sa ďalej delia podľa odbornej spôsobilosti na živnosti ohlasovacie a živnosti koncesované. Medzi ohlasovacie živnosti patria živnosti remeselné, viazané a voľné. Podnikanie na základe právnej formy právnických osôb rozdeľujeme na osobné spoločnosti, kapitálové spoločnosti a družstvá. Pri osobnej spoločnosti sa predpokladá osobná účasť podnikateľa na riadení spoločnosti a neobmedzené ručenie spoločníkov korporácie. Patria sem verejná obchodná spoločnosť a komanditná spoločnosť. Kapitálové spoločnosti ďalej delíme na spoločnosť s ručením

obmedzeným, akciovú spoločnosť a európsku akciovú spoločnosť. Spoločníci týchto spoločností majú povinnosť vnieť vklad a ich ručenie za záväzky sú obmedzené alebo žiadne. Najmenej častá právna forma podnikateľskej činnosti je družstvo (13, s. 67).

2.4.1 Spoločnosť s ručením obmedzeným (s.r.o.)

Spoločnosť s ručením obmedzeným je najjednoduchším typom kapitálovej spoločnosti, ktorá vzniká zápisom do obchodného registra. Má mnohé prvky obchodnej spoločnosti a môže byť založená ako fyzickou, tak aj právnickou osobou. Spoločnosť od roku 2014 nie je viazaná maximálnym počtom spoločníkov, a ako taká je definovaná v obchodnom zákonníku §56 o obchodných spoločnostiach a vymedzená v §105 o úprave spoločnosti s ručením obmedzeným. Spoločnosť s ručením obmedzeným musí vo svojom názve obsahovať slovné spojenie spoločnosť s ručením obmedzeným, spol. s.r.o. alebo skratku s.r.o. (13, s. 74-78).

Ručenie

Minimálny počiatočný vklad s.r.o. je 1 CZK podľa novej úpravy z roku 2014. Ručenie spoločníkov daným dodatkom upravené nebolo, a teda spoločník ručí sa záväzky spoločnosti do výšky upísaného, ale nevyplateného vkladu. Spoločnosť s ručením obmedzeným za svoje záväzky zodpovedá celým svojim majetkom (13, s. 74-78).

Spoločenská zmluva

Rovnako ako aj pri ostatných obchodných spoločnostiach, aj pri s.r.o. je povinná spoločenská zmluva, ktorá musí obsahovať sídlo obchodnej prevádzky, predmet podnikania, konateľov a ich spôsoby podpisovania, určenie spoločníkov a ich obchodného podielu. Ak sa v spoločnosti bude zavádzať dozorná rada, je nutné uviesť jej kompletne zloženie. Obchodný zákonník povoľuje dodatočnú úpravu spoločenských zmlúv a všetky spoločenské zmluvy musia byť overené notárom. Spoločná zmluva pri založení jedným zakladateľom je nahradená podľa §57 zakladateľskou listinnou taktiež notársky overenou (13, s. 74-78).

Valná hromada

U spoločností s ručením obmedzeným je obligátnym orgánom valná hromada, ktorá má na starosti účtovné uzávierky, rozdelenia zisku a strát a rozhodovania o zmene spoločenských zmlúv. Nie je to orgán obchodného vedenia, ten má na starosti konateľ (13, s. 74-78).

Konatelia

Konateľ je fyzická osoba a zároveň štatutárny orgán spoločnosti. Zabezpečuje obchodné vedenie a je oprávnený k právnym úkonom v mene spoločnosti. Konkrétne sa jedná o správu účtovníctva, podávanie informácií o záležitostiach a diania v obchodnej prevádzke spoločníkom, zvolávanie valnej hromady a podobne. Vzťahujú sa naňho určité povinnosti, a to mlčanlivosť, dodržiavanie zákazu konkurencie, vykonávanie pôsobnosti s náležitou starostlivosťou a jednanie v súlade so záujmami spoločnosti (13, s. 74-78).

Dozorná rada

Ďalšou radou je dozorná rada, ktorej hlavná funkcia je funkcia kontrolná. Zo zákona musí mať minimálne troch členov a vzťahuje sa na nich zákaz konkurencie. Táto rada má právo a povinnosť zvolať valnú hromadu ak si to vyžadujú záujmy spoločnosti. Taktiež môže zastupovať spoločnosť pred súdom (13, s. 74-78).

3 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU

V nasledujúcej kapitole budú analyzované vnútorné a vonkajšie vplyvy pôsobiace na spoločnosť. Analýza je dôležitá ako pre vyhodnotenie podnikateľských možností, tak pre prevenciu potenciálnych rizík. Na základe analýzy súčasného stavu je následne možné vypracovanie vlastných návrhov riešení.

Tento podnikateľský zámer pojednáva o založení a prevádzke e-shopu s oblečením, konkrétne streetwearovej značky framed s adresou prevádzky Solniční 5, Brno. Právna forma korporácie je spoločnosť s ručením obmedzeným z dôvodu lepších možností optimalizácií daní a jednoduchšieho riadenia spoločnosti konateľmi a spoločníkmi. Obchodná prevádzka bude založená 2 spoločníkmi, a to mnou a Jozefom Falisom, skúseným webovým dizajnérom a marketingovým stratégom, ktorý pôsobil vo viacerých reklamných agentúrach a momentálne má živnosť na tvorbu webových stránok a online marketing. Mojou úlohou bude tvorba samotných produktov, ich dizajn a sprostredkovanie výroby. Na starosti budem mať taktiež Instagram marketing a riadenie financií.

Hlavným predmetom podnikania je predaj štýlového oblečenia formou e-shopu a umiestňovaním produktov na už populárne internetové platformy. Založenie módnej značky framed je podnietené predraženými konkurenčnými značkami, ktorých kvalita a dizajn neodpovedajú cene. Na trhu je taktiež pozorovateľný pomalý nástup trendov zo západných krajín, ktorý je možné využiť. Konkrétne sa jedná o oblečenie vyrábané z teplákoviny (mikiny, tepláky) a bavlny (trička). Neskôr možnosť využitia aj iných druhov tkanín.

Primárnym cieľom organizácie je každoročný nárast tržieb spoločnosti v hodnote 200 000 CZK. Obchodným cieľom na rok 2018 je 600 objednávok v hodnote 800 CZK, čo činí tržby v hodnote 480 000 CZK. Medziročný nárast objednávok je stanovený na 250. K týmto cieľom je potrebné uspokojenie túžob zákazníkov v troch základných bodoch, a to kvalita, dizajn a cena. Táto stratégia by mala mať za následok vybudovanie dlhodobého vzťahu so spotrebiteľmi a tým uspokojovať obe strany. Marketingovým cieľom spoločnosti je zaujať ako český, tak slovenský trh hlavne pomocou sociálnych sietí Facebook a Instagram, ktoré sú momentálne veľmi populárne u mladých ľudí.

V tomto odvetví podnikania je obzvlášť dôležitý image značky, ktorý bude tvorený kvalitnými príspevkami a štýlovými fotografiami, ktoré zaujmú na prvý pohľad.

3.1 Analýza vonkajšieho prostredia – PEST analýza

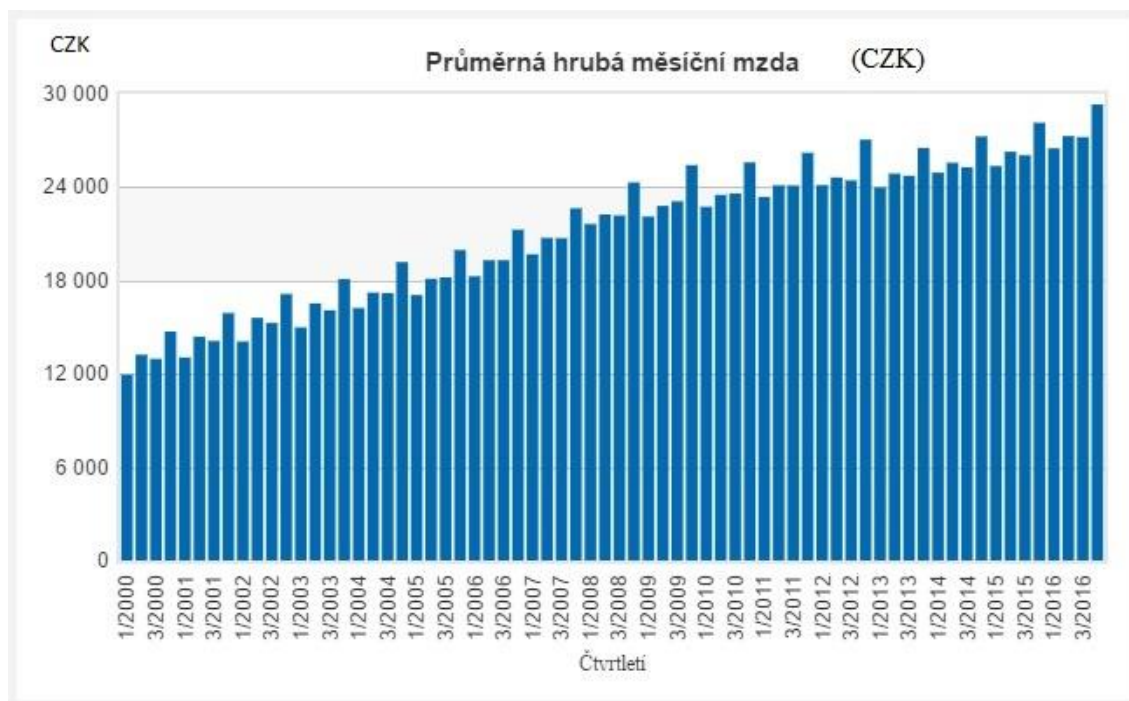
Politicko-právne faktory

Podnikanie v Českej republike je definované v zákone o obchodných korporáciách upravené 25. januára 2012. Daň z príjmu je stanovená na 15% pre fyzické osoby a 19% pre právnické osoby. Najaktuálnejšou legislatívnou zmenou dopadajúcou na podnikateľské subjekty zaoberajúce sa založením e-shopu je takzvané EET. Elektronická evidencia tržieb má priamy dopad na všetky subjekty podnikajúce na území Českej republiky, ktorých peňažné príjmy boli uhradené v hotovosti, platobnou kartou, šekom, zmenkou alebo inými obdobnými spôsobmi. Evidenciu tržieb nepodlieha priamy prevod z účtu na účet. EET je rozdelená do 4. fáz. Maloobchody a veľkoobchody patria do 2. fázy, ktorej znenie nabralo v platnosť 1.3. 2017. Prevádzkové a obstarávacie náklady elektronických evidencií tržieb sa pre začínajúcich podnikateľov môžu dostať na desať tisíce korún, avšak čo sa týka e-shopov, náklady nemusia byť priamo zasiahnuté. Za počiatočné náklady daného systému sa považuje obstaranie adaptovateľného vybavenia, ktoré však v našom prípade nie je potrebné, keďže platby kartou a v hotovosti budú zaznamenávané na účet obchodného partnera zásilkovna.cz. Daný partner teda EET potrebuje. Prijaté platby sú následne každý týždeň pripisované na podnikateľský účet spoločnosti FRAMED a prevod bankovým účtom už pod danú evidenciu nespadá. Ďalšími nákladmi sú náklady na internet, amortizácia, servis a náklady na papier pre vytlačené účtenky. Tie sa rovnako e-shopov netýkajú, keďže náklad na internet je samozrejmosťou pri prevádzke e-shopu a náklady na tlačiareň a papier nie sú potrebné, ak sa potvrdenky posielajú zákazníkovi elektronickou formou (19).

Ekonomické faktory

Vzhľadom na veľmi stabilnú a prosperujúcu ekonomiku Českej republiky z dlhodobého hľadiska nie je dôvod na obavy zo vstupu na trh. Miera nezamestnanosti sa pohybuje okolo 5%, čo je najnižšie číslo od roku 2008. Vďaka nízkej miere nezamestnanosti

vzrástla priemerná mzda o 4,2% a mediánová mzda o 5,5%, čo je najrýchlejšia dynamika miezd za posledných 8 rokov. Podľa Českého statistického úradu dosiahla priemerná mzda za rok 2016 výšky 27 589 CZK, čo činí o 1 122 CZK viac ako v predchádzajúcom období. Tento fakt podľa ekonomických teórií podnecuje ľudí viac nakupovať, a teda má pozitívny vplyv na rast celkovej ekonomiky štátu (14).



Graf 1: Rast priemernej mzdy v ČR (Zdroj: prevzaté z 14)

Sociálnokultúrne faktory

Sociálne faktory každej krajiny, nie len v Českej republike a na Slovensku sú v posledných rokoch ovplyvnené najmä rýchlym rozmachom internetu. Podľa najnovšieho analytického prieskumu “Česko v datech“, ktoré sa zaberá nakupovaním Čechov cez internet je vidieť enormný nárast využívania. e-shopov. Podľa Českého statistického úradu nakúpilo v roku 2015 cez internet viac ako jednu položku 45% populácie od veku 16 do 74 rokov. V roku 2004 činilo toto číslo 5% (34). Podľa prieskumu Nielsen Admosphere Slovakia, ktorý sa robil pre Slovenskú asociáciu pre elektronický obchod (SAEC) na Slovensku cez internet nakupuje 62% populácie (24). Najnakupovanejším tovarom je oblečenie, obuv a módné doplnky (34). V dnešnej dobe sa dá cez internet vybaviť takmer všetko, pretože je to pohodlné a šetrí to čas. Hľadanie

informácií je jednoduchšie ako kedykoľvek pred tým vďaka veľkému množstvu platforiem a sociálnych sietí, na ktoré je možné sa prihlásiť cez smartfóny. Najrozšírenejšou sociálnou sieťou v Českej republike a na Slovensku je bezkonkurenčne Facebook, na ktorý sa podľa najnovších štatistík z roku 2016 prihlási každý deň cez 81% mladých ľudí vo veku od 12 do 26 rokov (20). Toto číslo nám umožňuje zasiahnuť takmer každého člena cieľovej skupiny práve inzerciami kvalitne mierených reklám na spomínanej platforme. Medzi najviac používané platformy patrí v neposlednom rade aj Google, ktorý je na Slovensku u mladých ľudí jediným používaným vyhľadávačom. V Českej republike sem okrem Googlu patrí aj Seznam.cz, ktorý je však používaný prevažne staršou generáciou. Pri zakladaní e-shopu je potrebné tieto fakty zohľadniť. Ďalším podstatným faktorom sú mediálne osobnosti, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľov. U mladých ľudí je stále viac populárnejší hip-hopový hudobný žáner, čo ovplyvňuje pohľad na módu a v konečnom dôsledku aj trh s oblečením.

Technologický faktor

Vzhľadom na pomerne nízke ceny výroby oblečenia už pri 100 kusoch a vysoký počet šijacích dielní v okolí nie je potrebné zaobstarávať technológie a kvalifikovaných ľudí na prácu s nimi. Kolekcie taktiež nevyžadujú najmodernejšie techniky a najnovšie stroje k ich výrobe, čo nám poskytuje flexibilitu medzi množstvom šijacích dielní.

3.2 Analýza trhu

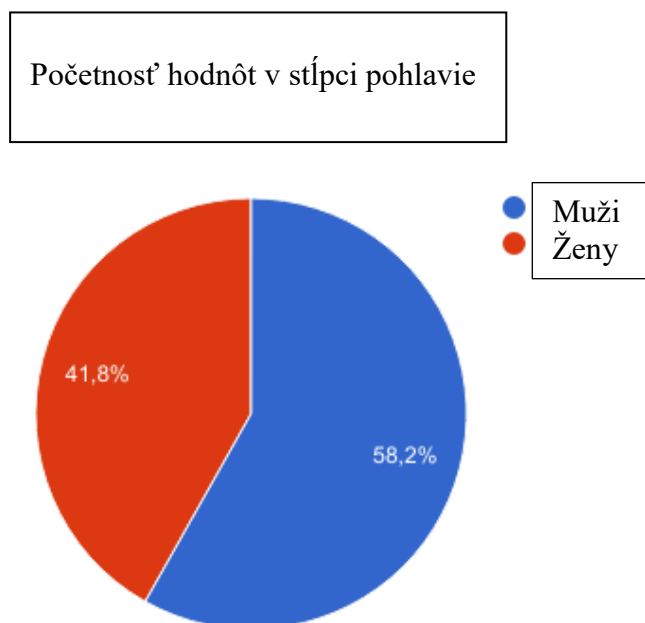
Analýza trhu je spracovaná formou marketingového výskumu prostredníctvom dotazníku, ktorý bude predstavovať vzorec pre cenotvorbu produktov a napomôže k budovaniu marketingovej stratégie.

Pri stanovení cien produktov je potrebné vypracovať analýzu trhu a získať tak relevantné informácie o potenciálnych zákazníkoch. Vytvorenie vhodných cien produktov je kľúčovým faktorom ako pri zavedení novej značky na trh, tak aj pri zavádzaní samotných produktov pri už, v danej chvíli fungujúcej obchodnej prevádzke. Tento proces patrí medzi najdôležitejšie rozhodnutia vedenia spoločnosti, pretože ovplyvňuje celkové tržby.

Hlavným cieľom je získanie čo najviac údajov o potenciálnych zákazníkoch. O ich veku, geografickej polohe, finančnej situácii a nákupnom chovaní. Na základe získaných dát je možná príprava cenotvorby pre konkrétne produkty a vhodné zvolenie marketingových kampaní pre zákazníkov tak, aby mali čo najvyššiu interakciu .

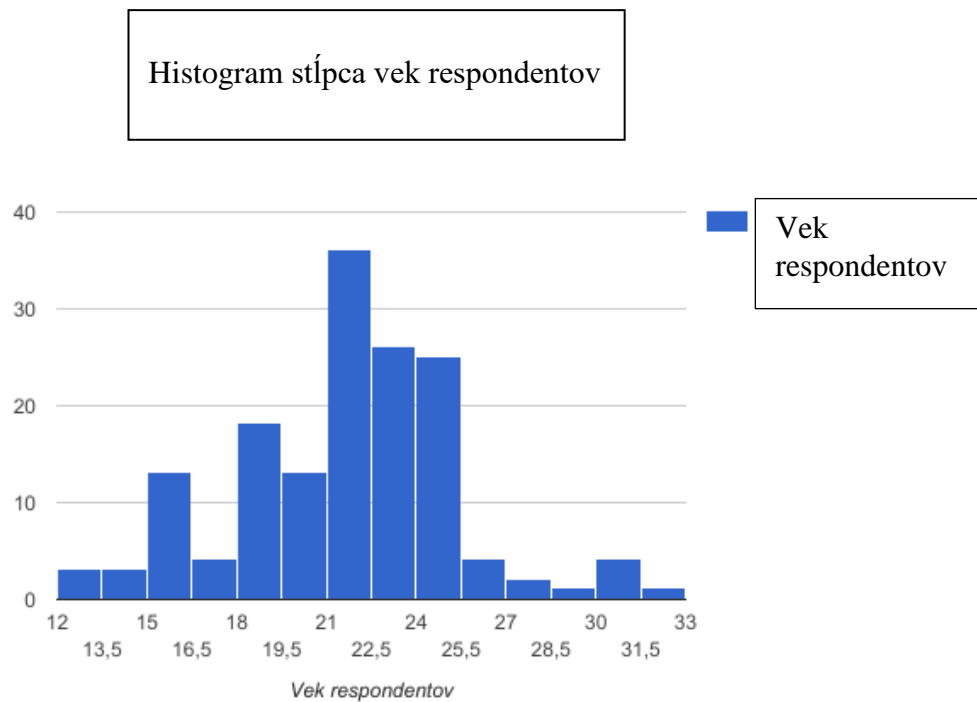
Zber dát prebiehal na sociálnej sieti Facebook, kde boli z k vyplneniu dotazníka vyzvaní príslušníci hip-hopovej a streetwearovej komunity . Celkom trval 5 dní, počas ktorých boli zozbierané údaje od 153 respondentov.

Konkrétne sa vyjadrilo 58,2 % mužov a 41,8% žien., čo naznačuje miernu prevahu záujmu mužského pohlavia o tento štýl oblečenia.



Graf 2: Početnosť hodnôt v stĺpci pohlavie (Zdroj: vlastné spracovanie)

Podľa veku je možné súdiť, že cieľová skupina sa pohybuje na celej svojej škále od 12 do 33 rokov, avšak 90% opýtaných je vo veku od 15 do 25 rokov, čo značne špecifikuje okruh zákazníkov, na ktorých je potrebné sa zameriavať.

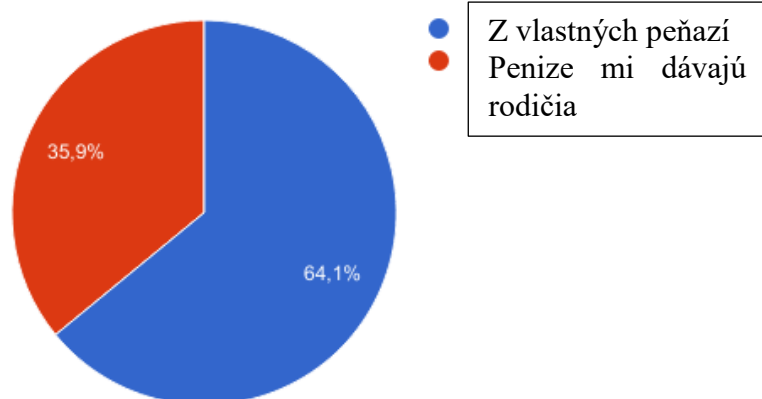


Graf 3: Histogram stĺpca vek respondentov (Zdroj: vlastné spracovanie)

Čo sa týka geografickej polohy respondentov, odpovede boli veľmi rôznorodé, čo značí, že záujem o streetwear oblečenie nie je daný polohou. Marketingové cielenie teda bude prebiehať na všetky územné celky v rovnakej miere.

Podľa grafu číslo 4: “Početnosť odpovedí v stĺpci financovanie nákupu“, je možné súdiť, že respondenti v nižšom veku, ktorí navštevujú strednú a základnú školu sú financovaní rodičmi. Opýtaní, ktorí mali nad 18 rokov po väčšine na otázku odpovedali, že nakupujú oblečenie z vlastných peňazí, čo znamená, že sú zárobkovo činní.

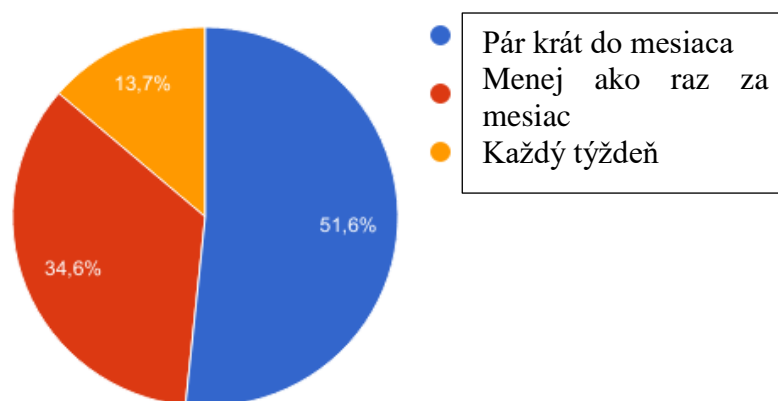
Početnosť hodnôt v stĺpci financovanie nákupu



Graf 4: Početnosť odpovedí v stĺpci financovanie nákupu (Zdroj: vlastné spracovanie)

Ďalšou otázkou bola frekvencia nakupovania oblečenia za časovú jednotku. Z grafu je možné vyčítať, že viac ako 50% respondentov nakupuje minimálne pár krát za mesiac a viac ako 13% nakupuje oblečenie každý týždeň. Daná štatistika značí množstvo príležitostí k osloveniu zákazníka viac krát za mesiac.

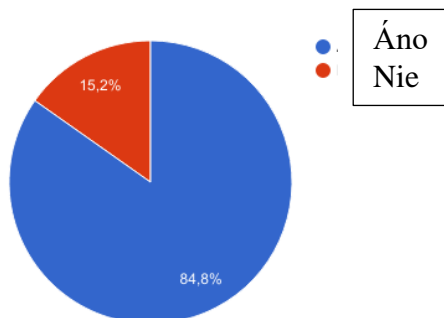
Početnosť odpovedí v stĺpci frekvencia nákupu



Graf 5: Početnosť odpovedí v stĺpci frekvencia nákupu (Zdroj: vlastné spracovanie)

Na otázku číslo 6: “Presvedčila by Vás nižšia cena, aby ste si kúpili oblečenie u novej značky“ odpovedalo 84,8 % opýtaných odpoveďou “ÁNO“, čo znamená vysokú dôveryhodnosť ku kvalite aj pri nižších cenách, ako má konkurencia. Zároveň to značí schopnosť konvertovať k neznámym značkám na trhu.

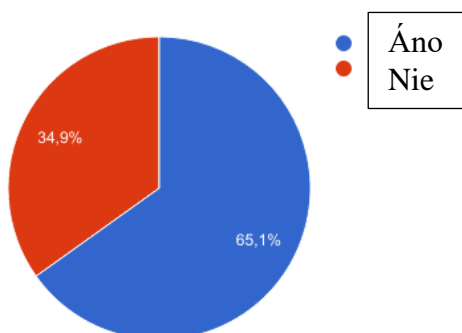
Presvedčila by Vás nižšia cena, aby ste si kúpili oblečenie u novej značky?



Graf 6: Tvorba ceny (Zdroj: vlastné spracovanie)

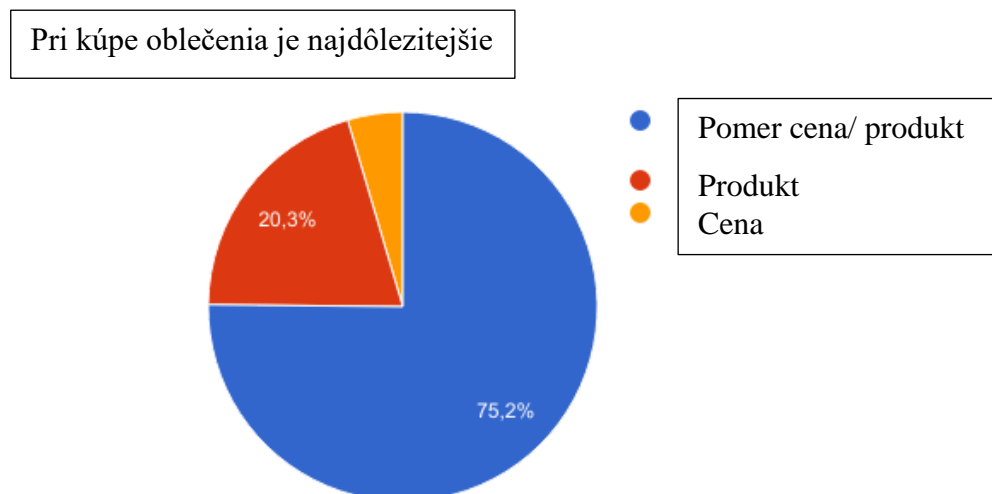
Vzhľadom na zámer vyrábania kvalitných produktov z domácich látok je nasledovná štatistika dôležitá. Sleduje záujem potenciálnych zákazníkov ku kvalite a zároveň k domácejmu produktu. Keďže viac ako 65% opýtaných odpovedalo kladne, je zrejmé, že po domácej značke existuje dopyt.

Početnosť odpovedí na otázku: “Boli by ste ochotný priplatiť si za oblečenie vyrobené z kvalitných látok v ČR a SR?”



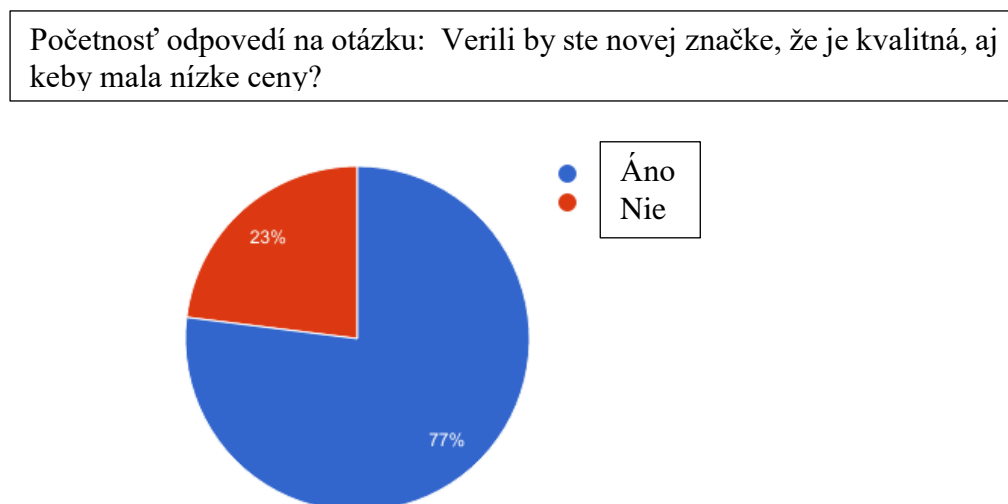
Graf 7: Početnosť odpovedí na otázku: “Boli by ste ochotný priplatiť si za oblečenie vyrobené z kvalitných látok v ČR a SR?” (Zdroj: vlastné spracovanie)

Údaje grafu číslo 8: “Nákupné správanie“ tvrdia, že pre záujemcov o streetwear oblečenia nie je samotná cena oblečenia až tak dôležitá ako samotný produkt. Na druhej strane, cena nemôže byť príliš vysoká. Najviac respondentov (75,2%) na otázku, čo je pri kúpe najdôležitejšie odpovedala pomer cena/produkt. Na cene vôbec nezáleží 20% opýtaným, dôležitý je pre nich iba hlavne produkt.



Graf 8: Nákupné správanie (Zdroj: vlastné spracovanie)

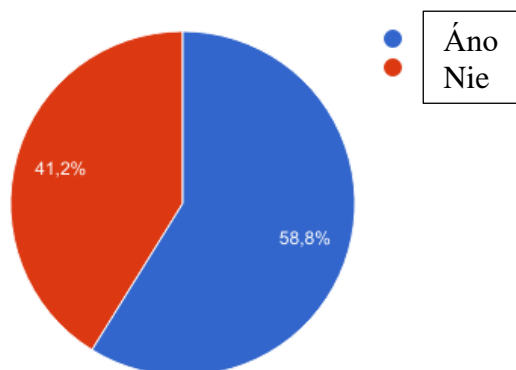
Až 77% respondentov by dôverovalo novej značke na trhu aj napriek nižším cenám.



Graf 9: Početnosť odpovedí na otázku: Verili by ste novej značke, že je kvalitná, aj keby mala nízke ceny? (Zdroj: vlastné spracovanie)

Podľa nasledovnej štatistiky o vplyve limitovanej kolekcie na nákup oblečenia je možné cieľovú skupinu rozdeliť na 2 skupiny. Jedna skupina zákazníkov hľadá oblečenie, ktoré nenájde na nikom inom, a teda chce byť oblečená jedinečne zatiaľ, čo druhá skupina sa chce obliekať podľa toho, čo je momentálne v trende a nezaujíma ju úplná unikátnosť produktu.

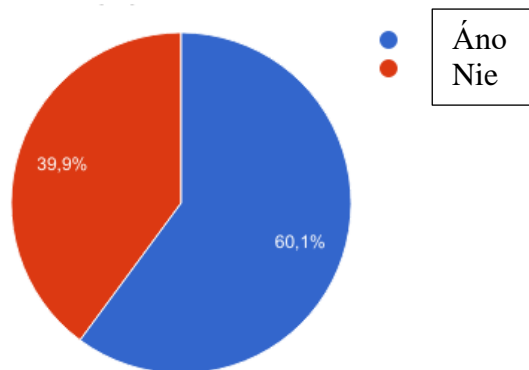
Početnosť odpovedí na otázku: “Mala by limitovaná kolekcia vplyv na Váš nákup?”



Graf 10: Početnosť odpovedí na otázku: “Mala by limitovaná kolekcia vplyv na Váš nákup?” (Zdroj: vlastné spracovanie)

Ďalšia štatistika pojednáva o ochote priplatenia si za kus z limitovanej kolekcie. Je veľmi podobná predošlej štatistike, čím ju potvrdzuje a dáva najavo, že značné percento (60%) ľudí pohybujúcich sa v streetwear komunite je ochotných priplatiť si za jedinečný produkt.

Početnosť odpovedí na otázku: “Boli by ste ochotný/á priplatiť za kus z limitovanej kolekcie?”



Graf 11: Početnosť odpovedí na otázku: “Boli by ste ochotný/á priplatiť za kus z limitovanej kolekcie?” (Zdroj: vlastné spracovanie)

Ďalším podstatným bodom cenotvorby bola otázka ohľadne maximálnej sumy, ktorú by boli potenciálni zákazníci ochotní zaplatiť za rôzne produkty. Pri produkte mikina s kapucňou sa ceny pohybujú v rozpätí od 1200 do 2500 CZK. Tento veľký číselný rozdiel rozdeľuje práve 2 vyššie spomínané skupiny a poukazuje tým na dopyt po limitovaných kolekciách. Produkt mikina bez kapucne sa pohybuje v rozmedzí od 1000 do 2000 CZK. Rovnako ako aj pri predošlom produkte je zaznamenaný vysoký cenový výkyv. Ďalším produktom je longline tričko s dlhým rukávom, kde sa ceny pohybujú od 675 do 1200 CZK. Posledným produktom je maximálna možná suma za tepláky s nízkym sedom. Najnižšia a najvyššia zaznamenaná suma činí 900 a 1750 CZK. Zaznamenané sumy sú maximálnou možnou čiastkou, za ktoré je možné na Českom a Slovenskom trhu ponúkať spomínané výrobky.

Otázka pri akej nízkej cene za tepláky s nízkym sedom by respondenti prestali dôverovať streetwearovej značke sleduje najnižšiu možnú hranicu, ktorú nie je možné prekročiť, ak si chce značka udržať dôveryhodnosť zákazníkov a vybudovať si meno na trhu. Odpovede sa pohybujú od 200 do 400 CZK. Ďalšia otázka je štylizovaná rovnakým spôsobom, ale jedná sa o produkt mikina s kapucňou. Odpovede boli takmer identické

a ani jedna odpoveď neprekročila hranicu 450 CZK. Posledná otázka tohto druhu je nasmerovaná na produkt longline tričko s dlhým rukávom, kde sa minimálne možné ceny pohybujú v rozpätí od 135 do 400 CZK. Vyššie spomenuté ceny za produkty sú pod minimálnou možnou hranicou predaja.

3.3 Analýza konkurencie - Porterov model

Aká konkurencia je v danom odvetví?

Vzhľadom na finančne nenáročnú prevádzku obchodu vo forme e-shopu je na trhu veľké množstvo značiek, ktoré sa zaoberajú predávaním oblečenia. Za konkurenciu je možné považovať však len ich časť, ktorá sa venuje streetwearovým predajom v Slovenskej a Českej republike. Konkrétne sa jedná o spoločnosti Woodmint, Queens.cz, Freshlabels, Nahodsa.sk, Snapbacks, Rukahore a Streetsportline. Spomínané e-shopy sú najväčšie na trhu v danom odvetví a zaoberajú sa predajom populárnych amerických značiek a merchov Českých a Slovenských hip-hopových interpretov za pomerne vysoké ceny. Tržby jednotlivých obchodných prevádzok sú zo zákona verejne prístupné a uvedené na internetových portáloch. Nie je možné stanoviť presný tržný podiel daných konkurentov, avšak jednotlivé príjmy z predaja tovaru sú zaznamenané v tabuľke číslo 1: “Konkurencia - tržby z predaja tovaru“. Organizácie Queens.cz a Snapbacks nebolo možné dohľadať detailne. Dané tržby sú zaznamenané za rok 2015, čo je momentálne najaktuálnejší dostupný rok.

Tabuľka 1: Konkurencia - tržby z predaja tovaru (Zdroj: vlastné spracovanie podľa (21) a (22))

Spoločnosť	tržby z predaja tovaru v CZK
Rukahore	2 702 673
Nahodsa	7 523 928
Streetsportline	38 868 392
Woodmint	29 423 000
Queens.cz	60 000 000 - 100 000 000
Freshlabels	34 106 000
Snapbacks	10 000 000 - 30 000 000

Hrozba vstupu nových konkurentov

Tento faktor je rizikový pre každý nový podnikateľský subjekt vstupujúci na už rozbehnutý a fungujúci trh. Každý z týchto trhov má svojich dominantných predajcov a menších predajcov, ktorí pokrývajú všetkých potenciálnych zákazníkov. Dostať sa na trh znamená znížiť tržby daných konkurentov a nájsť si medzi týmito subjektami svoje miesto. Pre dosiahnutie tohto cieľa je dôležité sledovať ako sa trh vyvíja a pomocou analýz zhodnotiť kedy, a či je rozumné na trh vstúpiť.

Vyjednávacia sila kupujúcich

Vzhľadom na to, že podnikateľský zámer je založený na distribúcií kvalitných domácich produktov za prijateľné domáce ceny, kupujúci by s cenou nemali mať problém. Práve naopak, cena by mala byť uspokojujúca. Za ponúkaný moderný dizajn, kvalitu látok a starostlivý zákaznícky servis môžu utrátiť menšie finančné prostriedky a byť minimálne rovnako spokojní. Kupujúci nemajú veľkú vyjednávaciu silu vzhľadom na veľký počet konzumentov na trhu a možnosť kúpi neznačkových kúskov oblečenia. Nevýhodou je množstvo nahraditeľných produktov na trhu s rôznymi cenovými kategóriami, kde je potrebné nájsť si svoje miesto a zákazníkov, ktorí budú spokojní ako s produktom, tak s cenou. Vyhľadanie úzkej skupiny vhodných jednotlivcov z pomerne veľkej komunity môže byť pre dané produkty tiež z počiatku náročné.

Vyjednávacia sila dodávateľov

Sila dodávateľov sa v danom obore dá považovať za pomerne nízku. Na trhu pôsobí mnoho šijacích dielní, a teda výrobné ceny sa pri väčších množstvách výroby pohybujú relatívne nízko v pomere s predajnými cenami totožných produktov. Naším jediným dodávateľom je spoločnosť Manila, ktorá na trhu pôsobí od roku 1989 a po prieskume trhu sa javí ako najvhodnejšia voľba. Javí sa tak primárne z dôvodu nízkych cien, flexibility, skúsenostiam v obore a šijacím možnostiam, ktoré spoločnosť ponúka. Látky sú vyrábané dodávateľom alebo dovážané z Poľska kvôli bezkonkurenčne nízkym cenám. Tie nám je spomínaný dodávateľ taktiež schopný zabezpečiť za výhodné ceny, keďže z tejto krajiny každé 2 týždne odoberá materiál pre iných odoberateľov. Nevýhodou je závislosť na jedinej dielni. Pri nepriaznivých podmienkach by náhrada

vhodnej výrobnjej jednotky mohla zabráť veľa a času a stáť tak organizáciu finančné prostriedky a možný ušlý zisk. Ďalšou nevýhodou sú latky vyrábané na mieru, ktoré sú veľmi drahé pri nízkych odberoch, a teda dizajn výrobkov je obmedzovaný populárnymi farbami a vzormi látok.

Hrozba nahraditeľných produktov

Vďaka nízkym cenám materiálu a výroby pre nás nahraditeľné produkty nepredstavujú tak vysokú hrozbu. Z počiatku sa bude vyrábať v menších limitovaných množstvách, ktoré budú v prípade nepredania uvedené do výpredaja, kde je možné značne znížiť cenu a byť stále v zisku.

Trendový dizajn kolekcií zaručuje výrobkom originalitu a moderný nádych, po ktorých je na trhu dopyt. Niektoré z nahraditeľných produktov sú ľahko dohľadateľné, avšak ich ceny sa pohybujú vo vyšších číslach. Iné sú ťažšie dohľadateľné, a teda potencionálnych zákazníkov by stáli veľa času.

3.4 SWOT analýza

Na základe poznatkov spísaných v teoretických východiskách práce je vypracovaná SWOT analýza.

Tabuľka 2: SWOT analýza (Zdroj: vlastné spracovanie)

SILNÉ SRÁNKY	PRÍLEŽISTOSTI
Lokálne vyrobené produkty	Stále rozširujúci trend nakupovania cez internet
Nižšie predajné ceny ako konkurencia	Rozmach sociálnych sietí
Dôraz na zákaznícky servis	Využitie stále populárnejšieho trendu počúvania hip-hopovej muziky u mladých ľudí
Limitované kolekcie	
Kvalita produktov	
SLABÉ STRÁNKY	HROZBY
Malý počet produktov	Finančná kríza
Nevýhoda novej spoločnosti na trhu (neznáma značka)	Inflácia
Jedna výrobná jednotka	Konkurencia

Medzi silné stránky organizácie patrí predovšetkým lokálna produkcia, ktorá značku odlišuje od konkurencie. Zaručuje taktiež kvalitné domáce látky a tkaniny, ktoré sa po pár vypraniach nezačnú scvrkávať, ako sa to často stáva s látkami čínskeho pôvodu. Nižšie ceny produktov a limitované kolekcie sú nástrojmi podpory predaja, ktoré majú za úlohu pritiahnuť pozornosť potenciálnych zákazníkov a kvalitným zákazníckym servisom ich presvedčiť v kúpu.

Medzi príležitosti, ktoré spoločnosť môže využiť patrí predovšetkým rýchly rozmach internetu a sociálnych sietí, na ktorých dnešná mládež tvorí veľkú časť svojho voľného času. Ďalšou príležitosťou je stúpajúci trend počúvania hip-hopovej muziky, ktorá je úzko spätá so štýlom obliekania.

Dôležitou súčasťou SWOT analýzy sú slabé stránky, na ktoré je potrebné byť pripravený. Malý počet produktov je nevýhodou z dôvodu malého výberu, kedy sa potenciálny zákazník často potrebuje presvedčiť o jedinečnosti vybraného tovaru tým, že ho porovnáva s podobnými kúskami na stránke a utvrdí sa v správnosť svojho rozhodnutia. Zo súčasnými finančnými prostriedkami nie je možné tento problém vyriešiť pri vzniku organizácie, avšak po určitom čase fungovania a náraste kapitálu sa ráta s rozširovaním sortimentu. Jediná výrobná jednotka je slabá stránka, ktorá by mohla v budúcnosti ohroziť chod spoločnosti a preto je potrebný prieskum trhu a navedenie kontaktov s inými výrobnami v okolí. Nevýhodou je taktiež neznáme meno značky, ktoré sa však časom dostane do povedomia správnou formou propagácie.

Za hrozby sú považované externé faktory, ktoré spoločnosť nie je schopná ovplyvniť. Patrí sem predovšetkým inflácia, finančná kríza a konkurencia v danom odvetví.

3.5 Marketingový mix

Produkt

Celý koncept značky framed vznikol na základe nedostupnosti štýlového streetwearového oblečenia a jeho skĺbenia s cenou daných výrobkov. Produkt je výsledkom analýzy. Má zákazníkovi poskytnúť ako moderný dizajn oblečenia, tak prijateľnú cenu.

Sortiment sa bude skladať ako z pánskej, tak z dámskej kolekcie a bude vyrábaný v Českej republike. Veľkosti pánskej kolekcie budú S, M, L, XL, čo zaručí, že produkt si bude môcť zakúpiť aj nadpriemerne vysoký alebo nízky človek. Dámska kolekcia bude obsahovať veľkosti S,M,L. Výroba daných veľkostí nebude rovnomerná, a teda veľkostí XL v pánskej kolekcii a L v dámskej kolekcii budú vyrobené menšom počte z dôvodu ich menšieho dopytu.

Pánska kolekcia bude obsahovať predĺženú mikinu s veľkou kapucňou a 18 cm dlhými zlatými zipsami na rukávoch v 3 farbách, ktoré sú momentálne v trende. Jedná sa o farby čierna, beige a khaki. Materiál je 90% bavlna a 10% polyester. Ďalším produktom bude natrhaná mikina bez kapucne šitá naruby, z ktorých každá bude natrhaná unikátne, a teda dá zákazníkovi pocit, že je jedinečný. Roztrhané veci sú momentálne v trende a mikina by mala zaujať v čiernej a khaki farbe. Materiál je 90% bavlna a 10% polyester. V poslednom období je moderné nosiť štýlovo vyzerajúce tepláky, ktoré budú taktiež vyrábané v čiernej a khaki farbe. Budú mať moderný nízky sed, čo ich činí pohodlnými a zlaté zipsy na vreckách, ktoré ich odlišia od nahraditeľných produktov na trhu. Materiál je 90% bavlna a 10% polyester. Posledným produktom pánskej kolekcie je 100% bavlnené tričko s dlhým rukávom a originálnym longline strihom.

Dámska kolekcia bude obsahovať čiernu priliehavú mikinu s prvkami šiat a veľkou kapucňou, čo ju spraví zaujímavou a zároveň poukáže na dámske krivky. Materiál je 95% bavlna a 5% elastan.

Cena

Ceny produktov sú závislé na výške nákladov a konkurenčných cien na danom trhu. Jedným z cieľov podnikateľského zámeru je vytvorenie cien, ktoré sú nižšie ako konkurenčné ale zároveň dokážu vykazovať zisk. Priamym konkurentom na predaj teplákov je predovšetkým e-shop Woodmint.cz, ktorý je zameraný predovšetkým na teplákové súpravy. Ceny teplákov sa pohybujú v rozmedzí 999 CZK až 2799 CZK. Mikiny s kapucňou, ktoré je možné dizajnovo a kvalitatívne porovnávať sú na rovnakej stránke predávané od 1399 do 2799 CZK (25). Mikiny s kapucňou u konkurenčnej spoločnosti queens.cz sú ešte o niečo drahšie. Najlacnejšia mikina bez kapucne je na tomto portáli predávaná za 1190 CZK. Najdrahší kus má cenu 3750 CZK (26). Longline

trička s dlhým rukávom je možné nájsť na internetovej stránke nahodsa.sk, kde sa ceny pohybujú od 790 CZK do 1890 CZK. (27). Ostatné konkurenčné značky majú ceny produktov nastavené v rovnakej cenovej relácii.

Tabuľka 3: Náklady jeden kus (Zdroj: vlastné spracovanie)

PRODUKT	cena za mat. /kus CZK	výšivka/balenie	zipsy/kus	guma/kus	transport/kus
Tričko	70,00 CZK	30,00 CZK	0	- CZK	8,57 CZK
tepláky	110,00 CZK	30,00 CZK	14,92 CZK	5,61 CZK	8,57 CZK
mikina bez kapucne	120,00 CZK	30,00 CZK	0	- CZK	8,57 CZK
mikina s kapucňou	233,30 CZK	30,00 CZK	14,92 CZK	- CZK	8,57 CZK
dámska mikina	150,00 CZK	30,00 CZK	- CZK	- CZK	8,57 CZK
PRODUKT	šnúrky/kus	patent CZK	marketing na kus	krabica/kus	CELKOVÁ CENA/KUS CZK
Tričko	- CZK	0,00 CZK	100,00 CZK	5,40 CZK	213,97 CZK
tepláky	3,18 CZK	28,80 CZK	100,00 CZK	7,40 CZK	308,48 CZK
mikina bez kapucne	- CZK	31,00 CZK	100,00 CZK	7,40 CZK	296,97 CZK
mikina s kapucňou	3,18 CZK	8,70 CZK	100,00 CZK	7,40 CZK	406,07 CZK
dámska mikina	3,18 CZK	0,00 CZK	100,00 CZK	7,40 CZK	299,15 CZK

Miesto

Sídlo a zároveň sklad e-shopu sa nachádza na ulici Solniční 5 v centre mesta Brno. Vzhľadom na to, že tento priestor je taktiež využívaný ako obydlie oboch spoločníkov, poplatok za nájom nie je braný ako náklad. Táto poloha je tiež výhodná z dôvodu strategickej polohy, okolo ktorej denne prejde veľký počet ľudí, čo nám umožňuje využiť plochu okenných priestorov ako reklamnú plochu na banner o veľkosti 1 x 1,5 metra. Ďalšou výhodou lokácie je využitie vozidiel zásielkovej spoločnosti Zásilkovna s.r.o., cez

ktorú sú odosielané všetky naše objednávky, a ktorá má v blízkosti adresy množstvo pobočiek, z ktorých sú denne zväžané balíky z iných predajní na depo. Využitie spomínanej dopravy ušetrí každodenné náklady na pohonné látky a amortizáciu firemného vozidla. Čo sa týka konkurenčných značiek, niektoré majú výhodu kamennej predajne, kde si môže zákazník vyskúšať vybraný tovar alebo si ho na adresu predajne objednať a vyzdvihnúť.

Propagácia

Vzhľadom na moderný trend sociálnych sietí, kedy má prakticky každý mladý človek účet na Facebooku a Instagrame sú tieto platformy kľúčové pre propagáciu každej úspešnej značky s oblečením, ktorá oslovuje mladú generáciu. Všetky spomenuté konkurenčné spoločnosti využívajú silu týchto sociálnych platforiem. Okrem toho je samozrejmosťou propagácia na internetových vyhľadávačoch ako Google a Seznam.cz. Konkurent Rukahore úzko spolupracuje s najväčším hip-hopovým festivalom na Slovensku s názvom Hip Hop žije. Túto udalosť navštívia každoročne tisíce prívržencov tohto žánru. Taktiež usporadúva hip-hopové koncerty, ktoré zvyšujú povedomie o značke. Freshlables využíva tiež propagáciu formou televíznych reklám, vzhľadom na vysoký rozpočet spoločnosti (28). Queens.cz na svoje zviditeľnenie usporadúva takzvané “pop-up party“, kde sa v priestoroch kamennej predajne nalieva alkohol a púšťa hudba. Touto formou priťahujú potenciálnych zákazníkov, ktorí si po pri zábave môžu kúpiť niečo z nových kolekcií (29).

4 VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENÍ

Návrhová časť sa zaoberá vypracovaním samotného podnikateľského zámeru. Na základe poznatkov z teoretickej a analytickej časti sú vyhotovené produkty, ich ceny, propagačné cesty a finančný plán.

4.1 Základné údaje

Názov: framed

Sídlo: Solniční 5, Brno 602 00

Vlastníci: Radoslav Sedlák, Jozef Falis

Právna forma: spoločnosť s ručením obmedzeným

Prevádzková doba: nonstop

Internetová adresa: framed-streetwear.com

Facebook účet: framed_streetwear

Instagram účet: framed_streetwear

Predmet podnikania:

- výroba a predaj šatstva a módnych doplnkov,
- veľkoobchod a maloobchod.

Obchodná prevádzka sa zaoberá výrobou a následným predajom streetwearového oblečenia pomocou e-shopu. Okrem internetovej distribúcie je možné kolekcie umiestňovať v kamenných predajniach formou komisného predaja. Sídлом obchodnej prevádzky je bytový priestor na ulici Solniční 5 v Brne, ktorý zároveň obom spoločníkom slúži ako bydlisko. Prevádzková doba nie je časovo obmedzená vzhľadom na formu predaja. Objednávky budú rozosielané každý pracovný deň z depa doručovacej spoločnosti Zásilkovna s.r.o.

4.2 Obchodný plán a ciele spoločnosti

Vzhľadom na externú výrobnú jednotku - Manila, ktorá má možnosť výroby a zabezpečenia všetkých potrebných materiálov na navrhnuté kolekcie je proces časovo menej náročný. Nie je potrebné zvlášť riešiť rôznych dodávateľov látok, patentov, gúm, šnúrok, zipsov a mosadzných priechodiek, ktorí sú v konečnom dôsledku rovnako drahí alebo drahší. Všetky vyššie spomenuté materiály, ktoré sú potrebné na výrobu navrhovaných kusov oblečenia je možné dohľadať na poľských internetových stránkach, odkiaľ je možné ich lacno a jednoducho objednať. Výrobná jednotka túto krajinu navštevuje minimálne jedenkrát do týždňa, kde odoberá materiál pre svojich odoberateľov. To znamená rýchlu dodáciu dobu ktoréhokoľvek materiálu v prípade potreby. Plánovaný počet kolekcií je potrebné nahlásiť približne mesiac dopredu, aby sa výrobná jednotka mohla zariadiť a vymedziť si potrebné kapacity na výrobu. Výrobná jednotka taktiež zabezpečuje vyšívanie loga, zažehlenie a kompletné zabalenie všetkých vyrobených kusov. Prvotný transport všetkých kolekcií bude prebiehať požičaním dodávkového automobilu z autopožičovne az-dodávky, kde je možné zaobstaranie dodávky za 900 CZK na 12 hodín. Ďalšie kolekcie budú vychádzať samostatne a postačí naň osobné auto vo vlastníctve spoločníka Jozefa Falisa.

Popri distribúcií formou internetu je ďalšou možnosťou komisný predaj, teda umiestňovanie produktov do kamenných obchodov. Výhodou komisného predaja je okrem nulového finančného nákladu na marketing a reklamu vedomosť zákazníkov o danej špecializovanej predajni. Výhodou je taktiež možnosť vyskúšania daných produktov bez nutného platenia predom. Konkrétne podmienky záležia od vzájomnej dohody oboch zúčastnených strán.

Ciele organizácie

Hlavným finančným cieľom je dosiahnutie tržieb vo výške 500 000 CZK za rok 2018 a každý ďalší rok túto stanovenú čiastku zvyšovať minimálne o 200 000 CZK.

Strategickým cieľom organizácie framed je vybudovanie stabilnej pozície na trhu s oblečením a vytvorenie značky, ktorá má v danej komunite svoje miesto. Hlavnou myšlienkou nie je len lokálna značka s domácou výrobou ale predovšetkým životný štýl.

Marketingovým cieľom je vybudovanie funkčných distribučných ciest, pomocou ktorých bude rásť povedomie o značke a zároveň jej hodnota.

Obchodné ciele na rok 2018 sú stanovené na 600 objednávok. Každý ďalší rok by sa mal tento počet zvyšovať

4.3 Organizačná štruktúra

Najvhodnejšou formou k zvolenému druhu podnikania je spoločnosť s ručením obmedzeným a to z nasledovných dôvodov. Ručenie prebieha iba do výšky kapitálu obchodnej prevádzky, a teda súkromný majetok spoločníkov ostáva nedotknutý. Ďalšou dôležitou skutočnosťou je počet spoločníkov. Vzhľadom na to, že v tomto prípade sa jedná o dvoch majiteľov organizácie, bolo by veľmi obťažné riešiť možné vzniknuté problémy, keďže OSVČ stojí na jedinom človeku, ktorý je v mnohých procesoch nezastupiteľný. Spoločnosť s ručením obmedzeným znie serióznejšie a nesie väčšiu prestíž, ktorá môže mať dopad na obchodných partnerov a odberateľov. Finančný náklad na založenie organizácie činí 8 000 CZK vrátane vkladu základného kapitálu (minimálne 1 CZK) a trvá od 3 do 5 pracovných dní (30).

Vzhľadom na jednoduchú prevádzku organizácie nie je potrebné zamestnávať žiadneho zamestnanca. Nutnosťou je však kvalifikovaný účtovník, ktorý bude pre obchodnú prevádzku pracovať formou externého subjektu. Spoločnosť bude vedená oboma spoločníkmi súčasne, pričom konečné slovo má po porade vždy osoba, ktorá má danú sféru na starosti. Chod spoločnosti je nasledovný. Prvým krokom je navrhnutie kolekcií, ktoré má na starosti moja osoba. Nasleduje konzultácia s výrobnou jednotkou, ktorá má možnosť obstarania všetkých potrebných materiálov na výrobu. Pokračuje sa vyhotovením strihov a prvých kusov. Následne sa spúšťa sériová výroba schválených kusov oblečenia. Popri výrobe daných kusov je potrebné zabezpečiť nálepky a krabice, ktoré budú rozosielané pri jednotlivých objednávkach. Najvhodnejšou voľbou dodávateľa daných reklamných predmetov sa javí spoločnosť ex-press.cz, ktorá sídli v Brne v Židenicích. Po vyhotovení prvých kusov nasleduje fotenie v ateliéri a v exteriéri. Náklady na fotografa sú nulové vzhľadom na skúsenosti, ktoré ma spoločník

Jozef Falis v danej sfére. Ceny ateliérov v Brne sa pohybujú okolo 150 CZK na hodinu. Vonkajšie fotenie je dôležité pre tvorbu image a brandingu na sociálnych sieťach. Po zhotovení a upravení fotografií z ateliéru sú umiestnené na webovú stránku, s čím je zároveň spustená kampaň na platforme Facebook. Rozosielanie objednávok prebieha každý pracovný deň spoločnosťou Zásilkovna s.r.o. Tvorba kampaní prebieha s mesačným predstihom z dôvodu predchádzania nečakaným problémom a na ich realizácii sa podieľajú obaja spoločníci zároveň. Ich praktické zavedenie na stránku a sociálne siete má spoločník Jozef Falis, ktorý má taktiež na starosti Facebook. Sociálna platforma Instagram spadá pod moje funkcie. Zisk sa rozdeľuje medzi oboch spoločníkov rovnakým dielom podľa finančného zdravia organizácie. Spočiatku bude výnos zužitkovaný na rýchlejší rozmach obchodnej prevádzky, keďže obaja spoločníci majú príjem, ktorý dokáže uspokojiť bežné životné potreby.

4.4 Marketingový mix

V nasledujúcej časti sú navrhnuté jednotlivé časti marketingového mixu. Konkrétne sa jedná o miesto, cenu, propagáciu a produkt.

4.4.1 Miesto

Priestor skladu sa nachádza na ulici Solniční 5 v Brne. Priestor je zároveň obydľím oboch spoločníkov, a teda nie je rátaný ako náklad obchodnej prevádzky. Ulica Solniční 5 je situovaná v centre mesta a križuje ulicu Českú. Bytový priestor sa nachádza na prvom poschodí, kde je možné do okna umiestniť reklamný banner o veľkosti 1 x 1,5 metra. Táto poloha je výhodná z dôvodu veľkej frekvencie okoloidúcich, ktorých je možno daným reklamným prvkom zaujať. Reklamácia produktov bude detailne popísaná na internetovej stránke v sekcii reklamácie. Zákazníci majú možnosť komunikácie pomocou Facebooku, Instagramu, emailu alebo cez telefón. Proces je nasledovný, zákazník kontaktuje predajcu a spätne odošle zakúpený produkt pomocou spoločnosti Zásilkovna s.r.o. alebo poštou. V momente prijatia balíku je zákazníkovi poslaná protihodnota, teda finančná čiastka, ktorú prvotne zaplatil alebo iný vyhovujúci produkt. Nepoškodený

tovar je možné vrátiť do 14 pracovných dní od dňa prevzatia zásielky. Výhodou spolupráce zo spoločnosťou Zásilkovna s.r.o. je nízka cena, konkrétne 46 CZK a rýchla dodacia doba do 2 pracovných dní. Iné možnosti dodania sú pošta a kuriér GLS. V prípade objednania tovaru Českou poštou je doba dodania o niečo dlhšia a cena je stanovená na 71 CZK. Poslednou možnosťou je kuriér DPD, kde je cena za doručenie balíka 84 CZK. Pri nákupe nad 2000 CZK je doprava zdarma.

4.4.2 Cena

Cenová politika vychádza z marketingového výskumu a nákladov na jeden kus uvedených v analytickej časti v kapitole 3.2. Pomocou dopytovania boli zistené minimálne a maximálne sumy, ktoré sú potenciálni zákazníci ochotní zaplatiť. Následným porovnávaním s nahraditeľnými produktmi konkurenčných značiek boli vytvorené konkrétne sumy jednotlivých kolekcií. Cena je priamo úmerne závislá na celkových nákladoch vrátane marketingu na výrobu daného produktu. Každý produkt bude predávaný s minimálnou obchodnou maržou 100%. Zároveň bude cena produktov nižšia ako cena nahraditeľného tovaru na trhu, čo by malo spolu s kvalitnými fotografiami a úzko cieleným marketingom presvedčiť potenciálnych zákazníkov vybrať si práve náš produkt. Na základe dát z analýzy dotazníku a vypočítaných celkových nákladov na jeden kus konkrétneho produktu je možné určiť celkovú cenu jednotlivých výrobkov. Ceny by sa mali pohybovať pod maximálnou možnou čiastkou, ktorú sú potenciálni zákazníci ochotní zaplatiť za daný výrobok a zároveň by mali byť nižšie ako ceny u konkurencie za obdobný produkt. Najlepšia vhodná cena za longline tričko s dlhým rukávom činí 590 CZK. Cena teplákov s nízkym sedom je stanovená na 799 CZK. Mikina s kapucňou je najnáročnejší produkt na výrobu, a preto bude jeho cena najvyššia 999 CZK. Cena za mikinu bez kapucne je 899 CZK. Všetky ceny sú stanovené tak, že je možné ich v prípade potreby uviesť do zľavy a zároveň si ponechať stanovenú 100% maržu. V prípade veľkého záujmu o dané produkty je možnosť trvalého zvýšenia cien, pretože stanovené ceny sú pod hranicou maximálnej možnej ceny, ktorú sú zákazníci ochotní zaplatiť za produkty.

Tabuľka 4: Ceny produktov (Zdroj: vlastné spracovanie)

Tričko s dlhým rukávom	590 CZK
Mikina s kapucňou	999 CZK
Mikina bez kapucne	899 CZK
Tepláky s nízkym sedom	799 CZK
Dámska mikina	899 CZK

4.4.3 Propagácia

Propagácia značky je primárne sústredená na sociálne siete Facebook a Instagram, kde sa nachádzajú všetci potenciálni zákazníci. Sekundárne bude využívaný internetový vyhľadávač Google a portál Glami.

Výhodou inzerovaných reklám na platforme Google je organický výsledok vyhľadávania, vďaka ktorému sa dá presadiť daný inzerát na lukratívne popredné miesta pomocou takzvanej SEO (search engine optimization) optimalizácie. Správnym nastavením internetového obchodu, opisov produktov a inzercií na Google.com je možná efektívna reklama za nízke finančné náklady. Marketingový výdaj na danú platformu je čiastka 45 CZK na predávaný kus. Z tejto čiastky bude spočiatku 25 CZK smerovaných na remarketing z dôvodu brandingu. Potenciálnym zákazníkom sa bude zobrazovať v obsahovej sieti na základe ich predošlého vyhľadávania podobných výsledkov, ktoré vyhodnocuje samotná platforma. Propagácia vo vyhľadávacej sieti sa bude zobrazovať až po skončení prvej fázy brandingu, avšak rozpočet na Google.com ostane nezmenený.

Budovanie brandingu na sociálnej sieti Instagram je v danom odvetví nutnosťou. Nevýhodou tohto druhu propagácie je časová náročnosť, ktorá je potrebná na prípravu kvalitných príspevkov niekoľko krát denne. Pri získavaní cieľového publika je možné využiť niekoľkých metód. Týmito metódami je možné získanie pozornosti veľkého množstva potenciálnych zákazníkov za nulové finančné náklady. Tieto metódy je možné praktizovať každý deň a získavať tak neobmedzené publikum, ktoré prispieva na image značky. Platené propagácie na Instagrame zatiaľ nie sú tak rozšírené ako na ostatných populárnych sociálnych sieťach, a teda užívatelia na ne nie sú zvyknutí. Reklama na

platforme Instagram bude vo forme neplatených príspevkov s nulovým finančným nákladom.

Najdôležitejším faktorom na efektívny online predaj v danom odvetví je však sociálna sieť Facebook, kde sú užívatelia zvyknutí na množstvo reklám a taktiež často danú platformu využívajú na nakupovanie. Facebook ponúka množstvo reklamných nástrojov a štatistík, vďaka ktorým je možné analyzovať a následne upravovať dané inzercie v čo najlepší konverzný pomer. Najvyššie náklady na marketing budú umiestnené práve na Facebook marketing, konkrétne na interakciu na príspevok a konverziu na stránku. Úvodné náklady na Facebook marketing budú vyššie z dôvodu brandingu, tvorenia image novej značky a získavania nového publika. Budú činiť 45 CZK na vyrobený kus. Postupne bude možné tieto ceny znižovať a zameriavať sa predovšetkým na oslovovanie lojálnych zákazníkov, ktoré nie je natoľko finančne náročné.

Ďalšou propagačnou cestou je cenový porovnávač Glami.sk, kde je možné nájsť množstvo svetových aj domácich značiek. Na Glami je vyhradených 10 CZK na kus. Daná platforma funguje na princípe takzvanej PPC (pay per click) reklamy, čo znamená, že na platformu sa uloží určitá čiastka, z ktorej je následne strhnutá predom dohodnutá finančná čiastka za každé prekliknutie na danú webovú stránku. Čím je táto čiastka vyššia, tým vyššie sú dané produkty zobrazované na portáli Glami.sk. Z počiatku budú tieto sumy nastavené na 6 CZK pri prekliknutí z osobného počítača a 9 CZK z mobilného telefónu. Podľa efektívnosti danej platformy sa náklady budú znižovať alebo zvyšovať.

Efektívnym marketingovým nástrojom na propagáciu je tiež spolupráca s populárnymi hudobnými interpretmi na báze sponzoringu a taktiež sponzoring rôznych hip-hopových akcií. Propagácia funguje formou výmeny produktov za banner na konkrétnom hudobnom podujatí. Produkty bude možné vyhrať na rôznych súťažiach na sociálnych sieťach alebo priamo na danom koncerte. Náklady predstavujú poskytnuté kusy oblečenia.

4.4.4 Produkt

Po detailnom prieskume trhu sú navrhnuté nasledovné kolekcie, ktorých fotografie sú priložené v prílohách. Všetky produkty sú vyrábané vo veľkostiach S, M, L a XL. Veľkosť XL bude vyrobených menej vzhľadom na menší počet jedincov nosiacich danú veľkosť. Mikina zo zväčšenou kapucňou, zlatými zipsami na rukávoch a rozstrihnutými bokmi bude vyrábaná v 3 farbách - čierna, khaki a beige. Bude zahrnutá ako do pánskej, tak do dámskej kolekcie. Logo značky je umiestnené pod kapucňou na zadnej časti mikiny. Materiál je 90% nepodčesaná bavlna a 10% polyester. Kolekcie sú vyrábané v malom množstve a po ich vypredaní sa znovu vyrábať nebudú, to z nich robí limitované kolekcie. Malé množstvo vyrobených kusov ich činí jedinečnými a má za úlohu presvedčiť potenciálnych zákazníkov k ich kúpe.

Mikina bez kapucne má logo na rovnakom mieste v strede nad lopatkami. Bude vyrábaná v čiernej a khaki farbe a bude patriť výhradne do pánskej kolekcie. Každá mikina bude jedinečne natrhnaná podľa najnovších trendov. Materiál je 90% podčesaná bavlna a 10% polyester.

Tepláky s nízkym sedom majú logo umiestnené na ľavom stehne pod vreckom zo zlatými zipsami. Výroba bude prebiehať v 3 farbách, konkrétne v čiernej, khaki a maskáčovej. Vyrábať sa budú v dámskej a pánskej kolekcii. Šnúrky sú predĺžené rovnako ako patent na spodnej časti teplákov. Materiál je 90% nepodčesaná bavlna, 10% polyester.

Tričko s dlhým rukávom má originálny predĺžený strih. Farby trička sú čierna, khaki a beige. Logo sa nachádza na ľavej dolnej časti trička na zadnej strane. Materiál je 100% bavlna. Tričko s dlhým rukávom sa radí do pánskej kolekcie.

Zúžená dámska mikina zo zväčšenou kapucňou je vyrobená z 95% bavlny a 5% elastanu. Je priliehavá k telu a v spodnej časti sa vlastnosťami približuje šatám. Logo je umiestnené v zadnej časti mikiny pod kapucňou rovnako ako pri predošlých produktoch. Farby dámskej mikiny budú čierna a maskáč.

4.5 Finančný plán

Finančný plán vychádza z marketingového výskumu, podľa ktorého viac ako 65% potenciálnych zákazníkov nakupuje oblečenie častejšie ako raz za mesiac. Pri stanovení tržieb bol vytvorený „priemerný zákazník“, ktorý na e-shope utratí jednorazovým nákupom hodnotu 800 CZK. Na základe počtu možných oslovených jedincov pomocou sociálnych sietí je vytvorený pravdepodobný počet zákazníkov. Kvôli eliminácii rizika nepresnosti je finančný plán vypracovaný v troch verziách, a to v očakávanej, optimistickej a pesimistickej.

4.5.1 Náklady

Nasledovná tabuľka značí príjmy a výdaje pred spustením online predaja. Naplánované spustenie predaja sa viaže k dátumu 10.10.2017, avšak už pred týmto termínom je nutné nakúpiť a spracovať materiál do podoby hotových výrobkov. Po vynaložení jednotlivých nákladov ostane na podnikateľskom účte čiastka v hodnote 67 120 CZK.

Tabuľka 5: Príjmy a výdaje pred spustením predaja (Zdroj: vlastné spracovanie)

Položka	Príjem	Výdaj
vlastné finančné zdroje	200 000 CZK	
náklady na založenie s.r.o.		8 000 CZK
produkty		107 692 CZK
mzdy		13 400 CZK
účtovníctvo		891 CZK
transport		1 657 CZK
prevádzka webovej stránky		240 CZK
ostatné		1 000 CZK
zostatok	67 120 CZK	

V tabuľke číslo 6: “Náklady kolekcie“ sú zaznamenané počty kusov a celkové náklady na výrobu a marketing jednej kolekcie. Medzi náklady na výrobu sú započítané aj náklady na transport, ktoré činia 8,57 CZK na kus. Počet celkových vyrobených kusov kolekcie je 580. Na tento počet je nutné vynaložiť finančné náklady vo výške 170 663 CZK. S rovnakou veľkosťou objemu výroby sa počíta na najbližšie tri roky v pesimistickej, očakávanej verzii. V prípade rôznorodej spotreby jednotlivých produktov je možné niektoré z produktov vyrobiť predčasne a naopak. Celkovo sa však ráta z nasledovnými nákladmi na jednotlivé obdobia.

Tabuľka 6: Náklady kolekcie (Zdroj: vlastné spracovanie)

NÁKLADY KOLEKCIE	náklady /kus	počet kusov	náklady celkom	marketin g/kus	marketing celkom	celkom
tričko	114 CZK	200	22 794 CZK	100 CZK	20 000 CZK	42 794 CZK
tepláky	208 CZK	160	33 357 CZK	100 CZK	16 000 CZK	49 357 CZK
mikina bez kapucne	197 CZK	60	11 818 CZK	100 CZK	6 000 CZK	17 818 CZK
mikina s kapucňou	306 CZK	120	36 728 CZK	100 CZK	12 000 CZK	48 728 CZK
dámska mikina	199 CZK	40	7 966 CZK	100 CZK	4 000 CZK	11 966 CZK
celkom		580	112 663 CZK		58 000 CZK	170 663 CZK

V tabuľke číslo 7: “Prevádzkové náklady na rok 2017“ sú zachytené priemerné mesačné a celkové ročné náklady organizácie vykalkulované v pesimistickej, očakávanej a optimistickej verzii. Vzhľadom na krátku dobu prevádzky v tomto roku sú náklady v každej verzii rovnaké. Celkové náklady činia prvým rokom 185 253 CZK. Externé účtovníctvo predstavuje pomerne nízky mesačný náklad 891 CZK z dôvodu výkonu činnosti rodinným príslušníkom obchodného partnera Jozefa Falisa.

Tabuľka 7: Prevádzkové náklady na rok 2017 (Zdroj: vlastné spracovanie)

2017	Pesimistický		Očakávaný		Optimistický	
NÁKLADY	mesačné	ročné	mesačné	ročné	mesačné	ročné
materiál	26 923 CZK	107 692 CZK	26 923 CZK	107 692 CZK	26 966 CZK	107 692 CZK
mzdy	13 400 CZK	53 600 CZK	13 400 CZK	53 600 CZK	13 400 CZK	53 600 CZK
transport	414 CZK	1 657 CZK	414 CZK	1 657 CZK	414 CZK	1 657 CZK
marketing	4 833 CZK	14 500 CZK	4 833 CZK	14 500 CZK	4 833 CZK	14 500 CZK
prevádzka webovej stránky	60 CZK	240 CZK	60 CZK	240 CZK	60 CZK	240 CZK
externé účtovníctvo	891 CZK	3 564 CZK	891 CZK	3 564 CZK	891 CZK	3 564 CZK
ostatné	1 000 CZK	4 000 CZK	1 000 CZK	4 000 CZK	1 000 CZK	4 000 CZK
Celkové náklady	47 521 CZK	185 253 CZK	47 521 CZK	185 253 CZK	47 564 CZK	185 253 CZK

V nasledujúcej tabuľke sú zachytené celkové prevádzkové náklady za druhý rok pôsobenia spoločnosti na trhu. Optimistická verzia má vyššie náklady oproti verzii pesimistickej a očakávanej z dôvodu vyššej frekvencie predaja tričiek s dlhým rukávom a mikín bez kapucne. Na tieto produkty je nutné vynaložiť ďalšie náklady na výrobu a následný predaj.

Tabuľka 8: Prevádzkové náklady na rok 2018 (Zdroj: vlastné spracovanie)

2018	Pesimistický		Očakávaný		Optimistický	
PREVÁDZKOVÉ NÁKLADY	mesačné	ročné	mesačné	ročné	mesačné	ročné
materiál	8 974 CZK	107 692 CZK	8 974 CZK	107 692 CZK	11 859 CZK	142 304 CZK
Mzdy	13 400 CZK	160 800 CZK	13 400 CZK	160 800 CZK	13 400 CZK	160 800 CZK
transport	414 CZK	4 970 CZK	414 CZK	4 970 CZK	600 CZK	7 199 CZK
marketing	8 458 CZK	101 500 CZK	8 458 CZK	101 500 CZK	10 625 CZK	127 500 CZK
prevádzka webovej stránky	20 CZK	240 CZK	20 CZK	240 CZK	20 CZK	240 CZK
externé účtovníctvo	891 CZK	10 692 CZK	891 CZK	10 692 CZK	891 CZK	10 692 CZK
ostatné	1 000 CZK	12 000 CZK	1 000 CZK	12 000 CZK	1 000 CZK	12 000 CZK
Celkové náklady	33 158 CZK	397 894 CZK	33 158 CZK	397 894 CZK	38 395 CZK	460 735 CZK

V tabuľke číslo 9: “Prevádzkové náklady na rok 2019“ sú opäť zachytené priemeré mesačné a celkové ročné náklady vynaložené na zaistenie bežnej podnikateľskej činnosti. V prvých dvoch verziách naberajú náklady rovnakú hodnotu 525 027 CZK z dôvodu pomalšieho predaja a nutnosti letnej a zimnej kolekcie, zatiaľ čo pri optimistickej verzii je nutné vyrobiť o kolekciu naviac. To sa odráža na priamych nákladoch organizácie. Celkové náklady teda činia 659 719 CZK.

Tabuľka 9: Prevádzkové náklady na rok 2019 (Zdroj: vlastné spracovanie)

2019	Pesimistický		Očakávaný		Optimistický	
PREVÁDZKOVÉ NÁKLADY	mesačné	ročné	mesačné	ročné	mesačné	ročné
materiál	17 949 CZK	215 384 CZK	17 949 CZK	215 384 CZK	17 977 CZK	323 076 CZK
mzdy	13 400 CZK	160 800 CZK	13 400 CZK	160 800 CZK	13 400 CZK	160 800 CZK
transport	828 CZK	9 941 CZK	828 CZK	9 941 CZK	1 243 CZK	14 911 CZK
marketing	9 667 CZK	116 000 CZK	9 667 CZK	116 000 CZK	14 000 CZK	174 000 CZK
prevádzka webovej stránky	20 CZK	240 CZK	20 CZK	240 CZK	20 CZK	240 CZK
externé účtovníctvo	891 CZK	10 692 CZK	891 CZK	10 692 CZK	891 CZK	10 692 CZK
ostatné	1 000 CZK	12 000 CZK	1 000 CZK	12 000 CZK	1 000 CZK	12 000 CZK
Celkové náklady	43 754 CZK	525 057 CZK	43 754 CZK	525 057 CZK	48 531 CZK	695 719 CZK

Mesačné mzdové náklady na rok 2017 činia 13 400 CZK. Čistá mzda oboch spoločníkov je stanovená na 5000 CZK na mesiac.

Tabuľka 10: Mzdové náklady na rok 2017 (Zdroj: vlastné spracovanie)

MZDOVÉ NÁKLADY NA ROK 2017						
Pozícia	Počet	Mesačná mzda	Mzdy celkom	SZP	Mesačné náklady	Ročné náklady
Konateľ	2	5 000 CZK	10 000 CZK	3 400 CZK	13 400 CZK	53 600 CZK

Celkové mzdové náklady na rok 2018 činia 160 800 CZK.

Tabuľka 11: Mzdové náklady na rok 2018 (Zdroj: vlastné spracovanie)

MZDOVÉ NÁKLADY NA ROK 2018						
Pozícia	Počet	Mesačná mzda	Mzdy celkom	SZP	Mesačné náklady	Ročné náklady
Konateľ	2	5 000 CZK	10 000 CZK	3 400 CZK	13 400 CZK	160 800 CZK

Celkové mzdové náklady na rok 2019 sú rovnaké ako na rok 2018, teda činia 160 800 CZK.

Tabuľka 12: Mzdové náklady na rok 2019 (Zdroj: vlastné spracovanie)

MZDOVÉ NÁKLADY NA ROK 2019						
Pozícia	Počet	Mesačná mzda	Mzdy celkom	SZP	Mzdové náklady	Ročné náklady
Konateľ	2	5 000 CZK	10 000 CZK	3 400 CZK	13 400 CZK	160 800 CZK

4.5.1 Tržby

V tabuľke číslo 13: “Odhad počtu objednávok na rok 2018” sú zaznamenané predpokladané tržby a počet zákazníkov na rok 2018. Údaje sú vykalkulované mesačne a ročne. Podľa očakávanej verzie predá obchodná prevádzka produkty v hodnote 576 000 CZK. Optimistická verzia predpokladá 960 objednávok ročne, ktorí v priemere utratia 800 CZK za jeden nákup. Tržby pesimistickej verzie sa pohybujú pod úrovňou celkových vynaložených nákladov.

Tabuľka 13: Odhad počtu objednávok na rok 2018 (Zdroj: vlastné spracovanie)

ODHAD POČTU OBJEDNÁVOK	Pesimistický	Očakávaný	Optimistický
Očakávaný mesačný počet objednávok	40	60	80
Očakávaný ročný počet objednávok	480	720	960
Priemerná útrata za jeden nákup	800 CZK	800 CZK	800 CZK
Odhad mesačných tržieb	32 000 CZK	48 000 CZK	64 000 CZK
Odhad ročných tržieb	384 000 CZK	576 000 CZK	768 000 CZK

V tabuľkách tržieb sú zaznačené predpokladané mesačné a ročné príjmy za predaný tovar. Vzhľadom na termín spustenia predaja sa septembrové tržby rovnajú nule. Vyššie príjmy

za december sú odhadované na základe Vianočných sviatkov. Pesimistická verzia značí predané produkty v hodnote 56 000 CZK. Podľa optimistickej verzie dokáže prevádzka za prvé štyri mesiace predat' 197 objednávok v celkovej hodnote 158 000 CZK. Očakávaná verzia odráža tržby v hodnote 112 000 CZK.

Tabuľka 14: Prognóza tržieb na rok 2017 (Zdroj: vlastné spracovanie)

TRŽBY/ 2017	Pesimistická	očakávaná	optimistická
September	0 CZK	0 CZK	0 CZK
Október	8 000 CZK	16 000 CZK	28 000 CZK
November	16 000 CZK	32 000 CZK	40 000 CZK
December	32 000 CZK	64 000 CZK	90 000 CZK
Celkom	56 000 CZK	112 000 CZK	158 000 CZK

Tržby za január, až apríl sú značne nižšie ako u ostatných mesiacov kvôli zníženej frekvencii nakupovania po Vianočných sviatkoch. V mesiacoch máj, až november sú príjmy prevažne ustálené. Posledný mesiac sú tržby opäť značne vyššie ako u ostatných mesiacov práve kvôli všeobecne vysokým predajom počas spomínaných sviatkov. Vzhľadom na 4 mesačné fungovanie obchodnej prevádzky je značka viac v povedomí, ako tomu bolo počas prvého roku, čo v priemere navyšuje mesačné tržby. Podľa očakávaných tržieb v roku 2018 prekročí organizácia bod zvratu a celkovo vytvorí obrat vo výške 576 000 CZK. Táto hodnota je vyššia ako 500 000 CZK, čím sa plní stanovený finančný cieľ. Optimistická verzia dokáže predat' tovar vo výške 768 000 CZK.

Tabuľka 15: Prognóza tržieb na rok 2018 (Zdroj: vlastné spracovanie)

TRŽBY/ 2018	Pesimistická	očakávaná	optimistická
január	10 600 CZK	16 400 CZK	20 000 CZK
február	10 600 CZK	16 400 CZK	20 000 CZK
marec	10 600 CZK	18 400 CZK	20 000 CZK
apríl	21 000 CZK	28 000 CZK	32 000 CZK
máj	30 000 CZK	40 000 CZK	42 000 CZK
jún	30 000 CZK	46 000 CZK	60 000 CZK
júl	30 000 CZK	50 000 CZK	61 000 CZK
august	30 000 CZK	50 000 CZK	66 000 CZK
septmeber	30 000 CZK	50 000 CZK	70 000 CZK
október	30 000 CZK	56 000 CZK	78 000 CZK
november	30 000 CZK	62 000 CZK	89 000 CZK
december	85 200 CZK	142 800 CZK	210 000 CZK
celkom	348 000 CZK	576 000 CZK	768 000 CZK

V tabuľke číslo 16: “Prognóza tržieb na rok 2019“ sú príjmy vyššie ako v predchádzajúcich tabuľkách z dôvodu vyššieho povedomia po dvoch rokoch na trhu a vhodne nastaveným marketingom, ktorého cieľom je vytváranie lojálnych zákazníkov. Rovnako, ako pri predošlých obdobiach, aj v roku 2019 sú tržby za január, až marec nižšie a podstatne vyššie v období Vianoc. Celkový objem predaja v očakávanej verzii činí 840 000 CZK. Rozdiel tržieb medzi rokom 2018 a 2019 je 264 000 CZK, čím je splnený stanovený cieľ na dané obdobie. Pesimistická verzia predpokladá tržby v hodnote 674 000 CZK. Optimistická verzia dosahuje príjmy v hodnote 1 100 000 CZK.

Tabuľka 16: Prognóza tržieb na rok 2019 (Zdroj: vlastné spracovanie)

TRŽBY/ 2019	Pesimistická	očakávaná	optimistická
január	16 000 CZK	34 000 CZK	50 000 CZK
február	20 000 CZK	30 000 CZK	55 000 CZK
marec	34 000 CZK	40 000 CZK	56 000 CZK
apríl	48 000 CZK	57 000 CZK	72 000 CZK
máj	48 000 CZK	68 000 CZK	90 000 CZK
jún	48 000 CZK	68 000 CZK	90 000 CZK
júl	68 000 CZK	70 000 CZK	90 000 CZK
august	68 000 CZK	78 000 CZK	90 000 CZK
septmeber	68 000 CZK	78 000 CZK	90 000 CZK
október	78 000 CZK	78 000 CZK	90 000 CZK
november	78 000 CZK	80 000 CZK	101 000 CZK
december	100 000 CZK	159 000 CZK	226 000 CZK
celkom	674 000 CZK	840 000 CZK	1 100 000 CZK

4.5.2 Stav peňažných prostriedkov

Stav peňažných prostriedkov uvádza skutočné pohyby finančných prostriedkov na bankovom účte. Po prvých 4 mesiacoch podnikateľskej činnosti bude podľa očakávanej verzie konečný stav spoločnosti 118 747 CZK.

Tabuľka 17: Stav peňažných prostriedkov za rok 2017 (Zdroj: vlastné spracovanie)

Stav PP	ROK 2017					
	september	október-december	september	október-december	september	október-december
	Pesimistická verzia		Očakávaná verzia		Optimistická verzia	
počiatočný stav	200 000 CZK	67 120 CZK	200 000 CZK	67 120 CZK	200 000 CZK	67 120 CZK
príjmy	0 CZK	56 000 CZK	0 CZK	112 000 CZK	0 CZK	158 000 CZK
výdaje	132 880 CZK	60 373 CZK	132 880 CZK	60 373 CZK	132 880 CZK	60 373 CZK
konečný stav	67 120 CZK	62 747 CZK	67 120 CZK	118 747 CZK	67 120 CZK	164 747 CZK

Stav peňažných prostriedkov pesimistickej verzie za rok 2018 činí 48 853 CZK. Konečné stavy pre očakávanú a optimistickú verziu sú vyššie a značia hodnoty vo výške 290 853 CZK a 472 012 CZK.

Tabuľka 18: Stav peňažných prostriedkov za rok 2018 (Zdroj: vlastné spracovanie)

Stav PP	ROK 2018		
	január-december	január-december	január-december
	Pesimistická verzia	Očakávaná verzia	Optimistická verzia
počiatočný stav	62 747 CZK	118 747 CZK	164 747 CZK
príjmy	384 000 CZK	570 000 CZK	768 000 CZK
výdaje	397 894 CZK	397 894 CZK	460 735 CZK
konečný stav	48 853 CZK	290 853 CZK	472 012 CZK

Hodnoty v tabuľke číslo 19: “Stav peňažných prostriedkov za rok 2019“ značia, že pesimistická verzia ani po treťom roku podnikateľskej činnosti nedokáže pokryť pôvodnú investíciu v hodnote 200 000 CZK. Konečný stav očakávanej verzie zobrazuje stav 605 796 CZK.

Tabuľka 19: Stav peňažných prostriedkov za rok 2019 (Zdroj: vlastné spracovanie)

Stav PP	ROK 2019		
	január-december	január-december	január-december
	Pesimistická verzia	Očakávaná verzia	Optimistická verzia
počiatočný stav	48 853 CZK	290 853 CZK	472 012 CZK
príjmy	674 000 CZK	840 000 CZK	1 100 000 CZK
výdaje	525 057 CZK	525 057 CZK	695 719 CZK
konečný stav	197 796 CZK	605 796 CZK	876 293 CZK

4.5.3 Cash flow

Plán cash flow na rok 2017, 2018 a 2019 je z dôvodu eliminácie rizík spracovaný v 3 verziách, a to pesimistickej, očakávanej a optimistickej. Predpokladané tržby vychádzajú z marketingového prieskumu a sú vykalkulované mesačne a ročne.

V prípade pesimistického vývoja by spoločnosť po prvých 2 rokoch fungovania vykazovala stratu. Tretí rok by výsledok hospodárenia činil 124 000 CZK. Vývoj tržieb má stúpajúcu tendenciu, čo značí, že by sa spoločnosť pravdepodobne ďalšie roky dostala do priaznivých čísel.

Tabuľka 20: Cash flow pesimistická verzia (Zdroj: vlastné spracovanie podľa 31)

CASH FLOW v tis. CZK	2017	2018	2019
Tržby z prevádzkovej činnosti	56	348	674
Ostatné výnosy	0	0	0
Výnosy z prevádzkovej činnosti celkom	56	348	674
Spotreba materiálu	108	108	216
Náklady na služby	18	108	123
Pridaná hodnota	-70	132	335
Osobné náklady	54	161	161
Ostatné náklady	6	17	22
Náklady z prevádzkovej činnosti	185	394	521
HV prevádzkový	-129	-46	153
Daňová sadzba	0,19	0,19	0,19
Daň z príjmu	0	0	29
HV čistý	-129	-46	124

Tabuľka 21: Cash flow diskontované- pesimistická verzia (Zdroj: vlastné spracovanie podľa 31)

CASH FLOW DISKONTOVANÉ	2017	2018	2019
Prevádzkový cash flow (nediskont.)	-129	-46	124
Priemerné prevádzkové cash flow (-17)	1	1	1
Diskontný faktor (sadzba 3,07%)	1	0,9702	0,9413
Prevádzkový cash flow (diskont.)	-129	-44	117
Celková investícia	200		
Súčet prevádzkového cash flow (diskont.)	-57		

Tabuľka 22: Výsledné hodnotenie – pesimistická verzia (Zdroj: vlastné spracovanie podľa 31)

VÝSLEDNÉ HODNOTENIE	
NPV čista súčasná hodnota	-257
IRR finančná miera výnosnosti	45,21 %
DN doba návratnosti	-11,73

Cash flow očakávanej verzie značí kladné čísla za roky 2018 a 2019. Rok 2017 je stratový z dôvodu krátkej doby prevádzky a prvotne nízkom povedomí o značke. Výsledné ukazovatele sú kladné, čo odráža finančnú prosperitu organizácie. Doba návratnosti investície je 1,85 roka. Čistá súčasná hodnota organizácie dosahuje podľa vykalkulovaných hodnôt 105 000 CZK.

Tabuľka 23: Cash flow – očakávaná verzia (Zdroj: vlastné spracovanie podľa 31)

CASH FLOW v tis. CZK	2017	2018	2019
Tržby z prevádzkovej činnosti	112	576	840
Ostatné výnosy	0	0	0
Výnosy z prevádzkovej činnosti celkom	112	576	840
Spotreba materiálu	108	108	216
Náklady na služby	18	112	127
Pridaná hodnota	-14	356	497
Osobné náklady	54	161	161
Ostatné náklady	6	17	22
Náklady z prevádzkovej činnosti	186	398	526
HV prevádzkový	-74	178	314
Daňová sadzba	0,19	0,19	0,19
Daň z príjmu	0	34	60
HV čistý	-74	144	254

Tabuľka 24: Cash flow diskontované- očakávaná verzia (Zdroj: vlastné spracovanie podľa 31)

CASH FLOW DISKONTOVANÉ v tis CZK	2017	2018	2019
Prevádzkový cash flow (nediskont.)	-74	144	254
Priemerné prevádzkové cash flow (108)	1	1	1
Diskontný faktor (sadzba 3,07%)	1	0,9702	0,9413
Prevádzkový cash flow (diskont.)	-74	140	239
Celková investícia		200	
Súčet prevádzkového cash flow (diskont.)		305	

Tabuľka 25: Výsledné hodnotenie - očakávaná verzia (Zdroj: vlastné spracovanie podľa 31)

VÝSLEDNÉ HODNOTENIE	
NPV čista súčasná hodnota	105
IRR finančná miera výnosnosti	26,18 %
DN doba návratnosti	1,85

Optimistická verzia vykazuje v roku 2018 čistý zisk v hodnote 240 000 CZK. Rok 2017 je rovnako ako u predošlých verziách v strate z dôvodu krátkej pôsobnosti na trhu. Čistá súčasná hodnota sa po 3 rokoch podnikateľskej činnosti rovná 322 000 CZK. Podľa ukazovateľa doby návratnosti bude pôvodná investícia 200 000 CZK navrátená krátko po prvom roku prevádzky.

Tabuľka 26: Cash flow - optimistická verzia (Zdroj: vlastné spracovanie podľa 31)

CASH FLOW v tis. CZK	2017	2018	2019
Tržby z prevádzkovej činnosti	158	768	1100
Ostatné výnosy	0	0	0
Výnosy z prevádzkovej činnosti celkom	158	768	1100
Spotreba materiálu	108	142	323
Náklady na služby	18	138	185
Pridaná hodnota	32	488	592
Osobné náklady	54	161	161
Ostatné náklady	6	19	27
Náklady z prevádzkovej činnosti	186	460	696
HV prevádzkový	-28	308	404
Daňová sadzba	0,19	0,19	0,19
Daň z príjmu	0	59	77
HV čistý	-28	249	327

Tabuľka 27: Cash flow diskontované- optimistická verzia (Zdroj: vlastné spracovanie podľa 31)

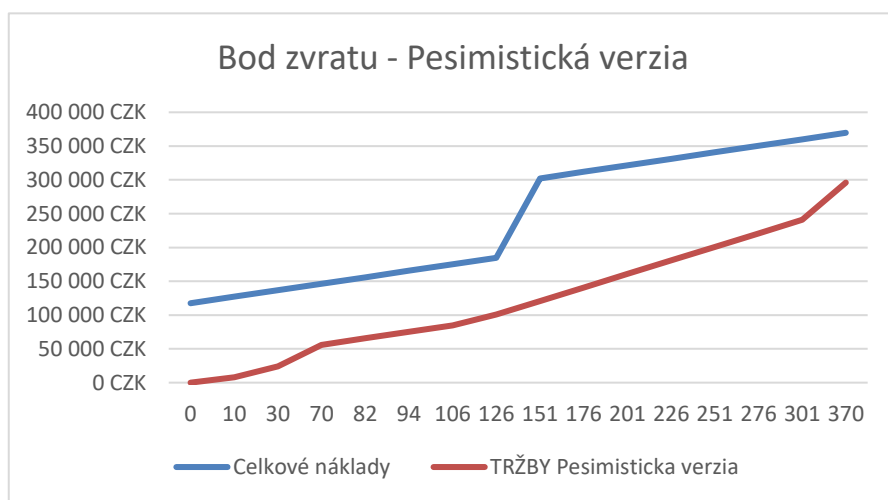
CASH FLOW DISKONTOVANÉ v tis CZK	2017	2018	2019
Prevádzkový cash flow (nediskont.)	-28	249	327
Priemerné prevádzkové cash flow (183)	1	1	1
Diskontný faktor (sadzba 3,07%)	1	0,9702	0,9413
Prevádzkový cash flow (diskont.)	-28	242	308
Celková investícia	200		
Súčet prevádzkového cash flow (diskont.)	522		

Tabuľka 28: Výsledné hodnotenie - optimistická verzia (Zdroj: vlastné spracovanie podľa 31)

VÝSLEDNÉ HODNOTENIE	
NPV čista súčasná hodnota	322
IRR finančná miera výnosnosti	86,41%
DN doba návratnosti	1,09

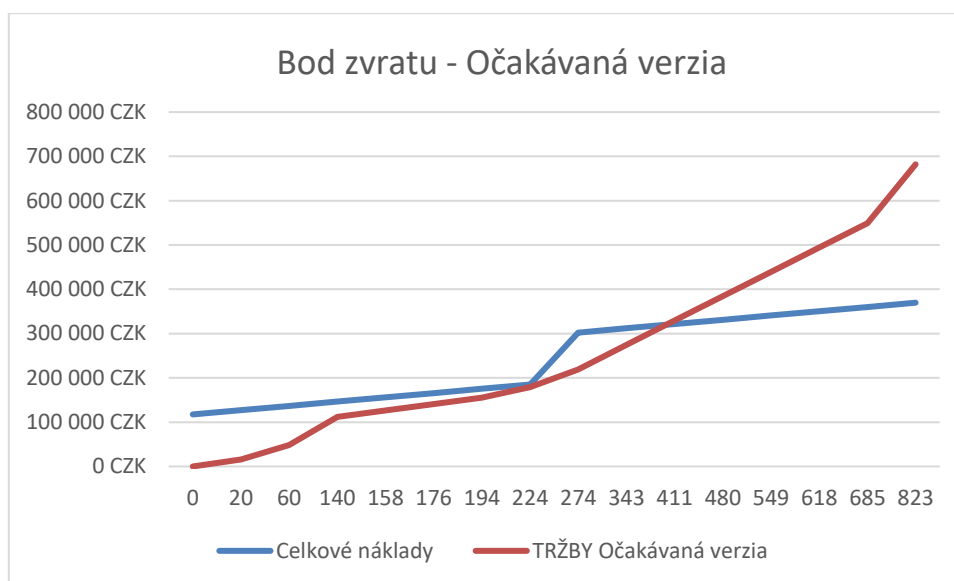
4.5.4 Bod zvratu

V nasledujúcom grafe je zaznačený bod zvratu pesimistickej verzie. Je zrejmé, že k bodu zvratu nedôjde po prvých dvoch rokoch podnikania. V tomto prípade by bolo nutné uvažovať o možných zmenách, ktoré by viedli k vyšším tržbám.



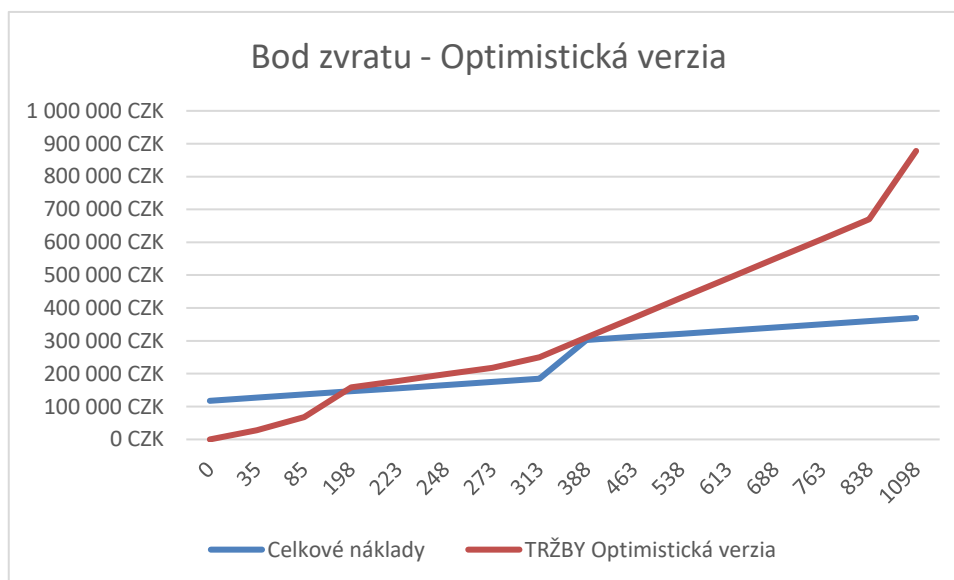
Graf 12: Bod zvratu - Pesimistická verzia (Zdroj: vlastné spracovanie)

V grafe číslo 13: “Bod zvratu – Očakávaná verzia“ je zachytený bod zvratu očakávanej verzie, ktorý sa pri 411 objednávkach nachádza nad hranicou 300 000 CZK. Graf je pretnutý dvakrát z dôvodu jednorazových objednávok tovaru.



Graf 13: Bod zvratu - Očakávaná verzia (Zdroj: vlastné spracovanie)

Bod zvratu sa v optimistickej verzii nachádza na hranici 300 000 CZK. Z tabuľky je zrejmé, že počet zaslaných objednávok je 388. Graf je pretnutý dvakrát z dôvodu jednorazových objednávok tovaru.



Graf 14: Bod zvratu - Optimistická verzia (Zdroj: vlastné spracovanie)

4.6 Stanovenie a Eliminácia rizík

Podnikanie ako také neprebíha vždy podľa predstáv a sú momenty, kedy sa nachádza v ohrození. V týchto momentoch je dôležitá prevencia a predčasná identifikácia problémov, po ktorej je ďalej možné stanoviť, analyzovať a eliminovať dané negatívne vplyvy. Riziká v podnikaní môžu byť externého alebo interného pôvodu.

Pre stanovenie a elimináciu rizík je nutné previesť výskum pravdepodobnosti výskytu a miery závažnosti jednotlivých rizík. Postup je nasledovný. V prvom kroku výskumu sú stanovené dve stupnice hľadaných premenných. Prvou z nich je pravdepodobnosť výskytu daného rizika, ktorá môže naberať hodnoty na stupnici od 1 do 10, kde najnižšie číslo značí nízku nepravdepodobnosť. Najvyššie značí naopak pravdepodobnosť vysokú. Ďalšou premennou je ohodnotenie miery následkov daného rizika na stupnici od 1 do 5, kde číslo 1 značí riziko zanedbateľné a číslo 5 znamená kritický chod pre organizáciu. Druhým krokom je kalkulácia výslednej miery rizika získaná súčinom dvoch predošlých premenných. Táto miera môže naberať číslie od 1 do 50, kde rozmedzie čísel od 1 do 10 znamená prijateľné riziko, od 11 do 35 predstavuje podmienené riziko a od 36 do 50, značí riziko neprijateľné (23, s. 147-161).

Tabuľka 29: Kvalifikácia a kvantifikácia rizík (Zdroj: vlastné spracovanie)

RIZIKO	P	N	R	HDNOTENIE
silná konkurencia	7	4	28	podmienené
neefektívny marketing	9	5	45	neprijateľné
neúspech ponúkaných produktov	3	5	15	podmienené
nekvalitný produkt	4	4	16	podmienené
finančné problémy	7	5	35	podmienené
neschopnosť výrobnéj jednotky dodávať požadované množstvo	5	4	20	podmienené
ostatné riziká	2	3	6	prijateľné

V tabuľke sú použité skratky P – pravdepodobnosť, N – následky, R – riziko. Vďaka predčasnému odhaleniu možných rizík je jednoduchšie ich predídeniu. Najrizikovejší faktor sa javí byť neefektívny marketing, na ktorý je obzvlášť nutné zamerať pozornosť organizácie.

Silná konkurencia

K predídaniu tohto faktoru je nutné vybudovanie lojálnej fanúšikovskej základne, ku ktorej je nutné disponovať prvotriednym zákazníckym servisom a kvalitnými produktmi.

Neefektívny marketing

Vzhľadom na to, že sa jedná o novú značku na trhu, je marketing kľúčový. Dôležité je správne vymedzenie cieľovej skupiny a vhodne nastavené kampane, ktoré nie len zaujmú potenciálnych zákazníkov, ale presvedčia ich ku kúpe jednotlivých produktov. Tieto kampane je potrebné pripravovať minimálne s mesačným predstihom, aby nedochádzalo k rôznym nedorozumeniam a časovým posunom.

Neúspech ponúkaných produktov

V prípade malého záujmu o ponúkané produkty je nutné opakované prevedenie analýzy trhu a navrhnutie adekvátnych zmien v rámci ponúkaného tovaru a jeho ceny.

Nekvalitný produkt

Možné riziko nekvalitných produktov by znamenalo vysokú mieru reklamácií a nespokojnosť zákazníkov, ktorá by vyúsťovala v nedôveru a averziu k značke. Problém je možné riešiť zmenou výrobných jednotiek.

Finančné problémy

Finančným problémom je možné sa vyhnúť tvorbou dostatočne veľkých rezerv a presným plánovaním a kalkuláciami jednotlivých činností. Rovnako dôležité je vytvorenie pesimistickej verzie finančného plánu.

Neschopnosť výrobných jednotiek dodávať požadované množstvo

V prípade neschopnosti výrobných jednotiek dodávať požadované množstvo je nutná vysoká flexibilita pri nahradení alebo doplnení danej výrobných jednotiek. Prevenciou je dôkladný prieskum trhu a spísané kontakty na konkrétne výroby v prípade potreby.

4.7 Časový harmonogram

V tabuľke číslo 4: “Časový harmonogram“ je znázornený časový sled jednotlivých činností tak, ako po sebe nasledujú.

Tabuľka 30: Časový harmonogram (Zdroj: vlastné spracovanie)

Postupné kroky		začiatok	koniec
1	analýza trhu	01.11.2016	30.11.2016
2	analýza konkurencie	01.12.2016	31.12.2016
3	spracovanie finančného plánu	01.01.2017	31.03.2017
4	spracovanie podnikateľského plánu	01.04.2017	31.07.2017
5	založenie spoločnosti s ručením obmedzeným	01.08.2017	31.08.2017
6	naplánovanie marketingových kampaní	01.08.2017	01.09.2017
7	zápis do obchodného registra	01.09.2017	
8	zloženie základného kapitálu	01.09.2017	10.09.2017
9	zahájenie činnosti	01.09.2017	
10	vytvorenie webovej stránky a sociálnych sietí	01.09.2017	01.10.2017
11	výroba kolekcií	01.09.2017	01.10.2017
12	fotenie a úprava fotografií	01.10.2017	10.10.2017
13	spustenie marketingových kampaní	10.10.2017	
14	zahájenie predaja	10.10.2017	

ZÁVER

Dostať sa na trh s kvalitným produktom nie je až také náročné. Náročné je sa na trhu dlhodobo udržať. Základom úspechu je vytvorenie podnikateľského zámeru s kvalitne prevedenou analýzou tržného prostredia a následnými návrhmi riešení. Vytvorenie takéhoto podnikateľského zámeru je prvá fáza k úspešnému prosperovaniu obchodnej prevádzky. Cieľom mojej bakalárskej práce je práve spracovanie prvej fázy. Na základe podnikateľského zámeru by malo byť možné vstúpiť na konkrétny trh a vykazovať dlhodobý zisk vďaka výstupom, ktoré vychádzajú z teórie a jednotlivých analýz.

Čo sa týka mojej bakalárskej práce, prvotne je vypracovaná teoretická časť, ktorá je venovaná predovšetkým marketingu, ktorý je pri zakladaní e-shopu fundamentálny. Medzi dôležité body patrí marketingový mix, marketingová komunikácia a reklama. Súčasťou teoretickej časti je taktiež vymedzenie všeobecných pojmov, zákonov a podmienok ktoré sú pre podnikanie nevyhnutné. Nasledovné kapitoly vymedzujú potrebné pojmy používané v ďalších častiach práce a typológie obchodných prevádzok, na základe ktorých bola spoločnosť s ručením obmedzeným zvolená ako najvhodnejšia forma pre daný podnikateľský zámer.

V analytickej časti bola zhotovená analýza trhu pomocou marketingového výskumu, ktorý formou dopytovania podložil cenotvorbu navrhnutých produktov. Ďalej bol vypracovaný Porterov model, ktorý zhodnotil konkurenčné sily v danom odvetví a PEST analýza vonkajšieho prostredia, kde sú zhodnotené politicko-právne, ekonomické, sociálno-kultúrne a technologické faktory. Analytická časť tiež obsahuje marketingový mix 4P, kde sa pojednáva o produktoch, ich cene, propagácii a mieste predaja. Posledný bod analytickej časti tvorí SWOT analýza potrebná pre definovanie silných a slabých stránok organizácie.

V poslednej návrhovej časti sú spísané základné údaje o firme, je vypracovaný detailný obchodný plán s cieľmi obchodnej prevádzky a popísaná organizačná štruktúra potrebná k správne fungovaniu jednotlivých činností. Ďalej sú vyhotovené konkrétne produkty a marketingový mix na základe analýz z predchádzajúcej časti. Jednou z najdôležitejších častí celej práce je finančný plán, kde sú uvedené jednotlivé náklady, tržby a cash flow.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

- (1) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- (2) Zákon č. 89/2012 Sb., *obchodný zákoník*, v platnom znení.
- (3) FOTR, J. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 2.přepr. a dopl.vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 214 s. ISBN 80-7169-812-1.
- (4) EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. 1. vydání. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.
- (5) VERNUCCIO, Maria a Federica CECCOTTI. Strategic and organisational challenges in the integrated marketing communication paradigm shift: A holistic vision. *European Management Journal* [online]. Elsevier Ltd, 1512, **33**(6), 438-449 [cit. 2016-2-13]. DOI: 10.1016/j.emj.2015.09.001. ISSN 0263-2373. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.lib.vutbr.cz/science/article/pii/S0263237315000900>
- (6) HARIK, Juliette M., Natalie E. HUNDT, Nancy C. BERNARDY, Sonya B. NORMAN a Jessica L. HAMBLIN. *Desired Involvement in Treatment Decisions Among Adults with PTSD Symptoms*. *Journal of Traumatic Stress* [online]. 1606, 29(3), 221-228 [cit. 2016-11-14]. DOI: 10.1002/jts.22102. ISSN 0894-9867. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com.ezproxy.lib.vutbr.cz/doi/10.1002/jts.22102/abstract>
- (7) WUNDERMAN, Lester. *Direct marketing: reklama, která se zaplatí*. Přeložil Jiří REZEK. Praha: GRADA Publishing, 2004. Manažér. ISBN 80-247-0731-4.
- (8) BLAKEMAN, Robyn. *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield Publishers, c2007. ISBN 0742529649.

- (9) SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 3. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2002. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-736-7.
- (10) KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, c2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.
- (11) SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- (12) DLUHOŠOVÁ, Dana. *Finanční řízení a rozhodování podniku: analýza, investování, oceňování, riziko, flexibilita*. 2., upr. vyd. Praha: Ekopress, 2008. ISBN 978-80-86929-44-6.
- (13) SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- (14) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Průměrná hrubá měsíční mzda*. 2016 [online]. [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/prumerna-hruba-mesicni-mzda-graf>
- (15) BARTOŠOVÁ, Hana a Petra KRAJNÍKOVÁ. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. ISBN 978-80-87174-07-4.
- (16) STOLIČNÝ, Peter. *Management mediálních procesů*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008. ISBN 978-80-86578-83-5.
- (17) MCGRATH, James a Bob BATES. *89 nejdůležitějších manažerských teorií pro praxi*. Přeložil Hana ŠKAPOVÁ. Praha: Management Press, 2015. ISBN 978-80-7261-382-3.
- (18) BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.

- (19) FINANČNÁ SPRÁVA. *Etržby* (EET). © 2010–2016 [online]. [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: <http://www.financnisprava.cz/cs/financni-sprava/eet>
- (20) MARKETING NA FACEBOOKU – NEWSFEED. *Jak se daří Facebooku v ČR?*. © 2016 [online]. [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr>
- (21) DATABÁZA FINANČNÝCH ÚDAJOV. *Databáza finančných údajov*. [online]. [cit. 2016-12-19]. Dostupné z: <https://www.finstat.sk/databaza-financnych-udajov>
- (22) DATABÁZE FIREM MERK – MERK.CZ. *Databáze firem*. [online]. [cit. 2016-12-19]. Dostupné z: <https://www.merk.cz/databaze-firem/>
- (23) TICHÝ, Milík. *Ovládání rizika: analýza a management*. V Praze: C.H. Beck, 2006. Beckova edice ekonomie. ISBN 80-7179-415-5.
- (24) TERAZ.SK. *Takmer dve tretiny Slovákov nakupujú cez internet raz za štvrtrok*. 2016 [online]. [cit. 2016-12-19]. Dostupné z: <http://www.teraz.sk/ekonomika/prieskum-slovaci-internet-nakupovanie/221767-clanok.html>
- (25) WOODMINT. *Tepláky*. [online]. [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <https://www.woodmint.cz/9-kalhoty>
- (26) QUEENS. *Pánske mikiny*. [online]. [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <https://www.queens.cz/kat/12/panske-mikiny/>
- (27) NAHODSA.SK - STREET FASHION STORE – ŠTÝLOVÉ OBLEČENIE A OBUV. *Predĺžené longline Tričká*. [online]. [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <https://www.nahodsa.sk/oblecenie/muzi/predlzene-longline/predlzene-tricka.html?p=5>
- (28) RUKAHORE. *Koncerty hip-hopových podujatí*. [online]. [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <http://rukahore.sk/>
- (29) BANGER.CZ – RAP, STREET & URBAN CULTURE. *Pop up akcie*. 2017 [online]. [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.bngr.cz/places-faces-pop-up-store-queens/>

- (30) ZALOŽENÍ S.R.O. *Založení s.r.o.* © 2010–2017 [online]. [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://www.zalozeni.cz/>
- (31) CZECHINVEST. *Hodnocení finanční realizovatelnosti.* © 1994–2017 [online]. [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/financni-realizovatelnost>.
- (32) KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.* Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.
- (33) VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy.* 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2409-6.
- (34) MARKETING & MEDIA. *Česko v datech: Nakupování přes internet u nás vede, e-commerce strmě roste.* © 1996–2017 [online]. [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-65371420-nakupovani-pres-internet-v-cesku-vede-e-commerce-u-nas-strme-roste>

ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK A SYMBOLOV

IMC Integreted Marketing Communication

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1: Vývoj priemernej mzdy v ČR.....	31
Graf 2: Počet hodnôt v stĺpci pohlavie.....	33
Graf 3: Histogram stĺpca vek respondentov.....	34
Graf 4: Počet hodnôt v stĺpci financovanie nákupu.....	35
Graf 5: Počet odpovedí v stĺpci frekvencia nákupu.....	35
Graf 6: Tvorba ceny.....	36
Graf 7: Početnosť odpovedí na otázku: “Boli by ste ochotný priplatiť si za oblečenie vyrobené z kvalitných látok v ČR a SR?”.....	36
Graf 8: Nákupné správanie.....	37
Graf 9: Početnosť odpovedí na otázku: „Verili by ste novej značke, že je kvalitná, aj keby mala nízke ceny?“.....	37
Graf 10: Početnosť odpovedí na otázku: “Mala by limitovaná kolekcia vplyv na Váš nákup?“.....	38
Graf 11: Početnosť odpovedí na otázku: “Boli by ste ochotný/á priplatiť za kus z limitovanej kolekcie?“.....	39
Graf 12: Bod zvratu - Pesimistická verzia.....	67
Graf 13: Bod zvratu - Očakávaná verzia.....	68
Graf 14: Bod zvratu - Optimistická verzia.....	68

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1: Konkurencia - tržby z predaja tovaru.....	40
Tabuľka 2: SWOT analýza.....	42
Tabuľka 3: Náklady jeden kus.....	45
Tabuľka 4: Ceny produktov.....	52
Tabuľka 5: Prijmy a výdaje pred spustením predaja.....	55
Tabuľka 6: Náklady kolekcie.....	56
Tabuľka 7: Prevádzkové náklady na rok 2017.....	57
Tabuľka 8: Prevádzkové náklady na rok 2018.....	58
Tabuľka 9: Prevádzkové náklady na rok 2019.....	59
Tabuľka 10: Mzdové náklady na rok 2017.....	59
Tabuľka 11: Mzdové náklady na rok 2018.....	60
Tabuľka 12: Mzdové náklady na rok 2019.....	60
Tabuľka 13: Odhad počtu objednávok na rok 2018.....	60
Tabuľka 14: Prognóza tržieb na rok 2017.....	61
Tabuľka 15: Prognóza tržieb na rok 2018.....	62
Tabuľka 16: Prognóza tržieb na rok 2019.....	62
Tabuľka 17: Stav peňažných prostriedkov za rok 2017.....	63
Tabuľka 18: Stav peňažných prostriedkov za rok 2018.....	63
Tabuľka 19: Stav peňažných prostriedkov za rok 2019.....	63

Tabuľka 20: Cash flow pesimistická verzia.....	64
Tabuľka 21: Cash flow diskontované - pesimistická verzia.....	64
Tabuľka 22: Výsledné hodnotenie – pesimistická verzia.....	65
Tabuľka 23: Cash flow očakávaná verzia.....	65
Tabuľka 24: Cash flow diskontované - očakávaná verzia.....	65
Tabuľka 25: Výsledné hodnotenie – očakávaná verzia.....	66
Tabuľka 26: Cash flow optimistická verzia.....	66
Tabuľka 27: Cash flow diskontované - optimistická verzia.....	66
Tabuľka 28: Výsledné hodnotenie – očakávaná verzia.....	67
Tabuľka 29: Kvalifikácia a kvantifikácia rizík.....	69
Tabuľka 30: Časový harmonogram.....	71

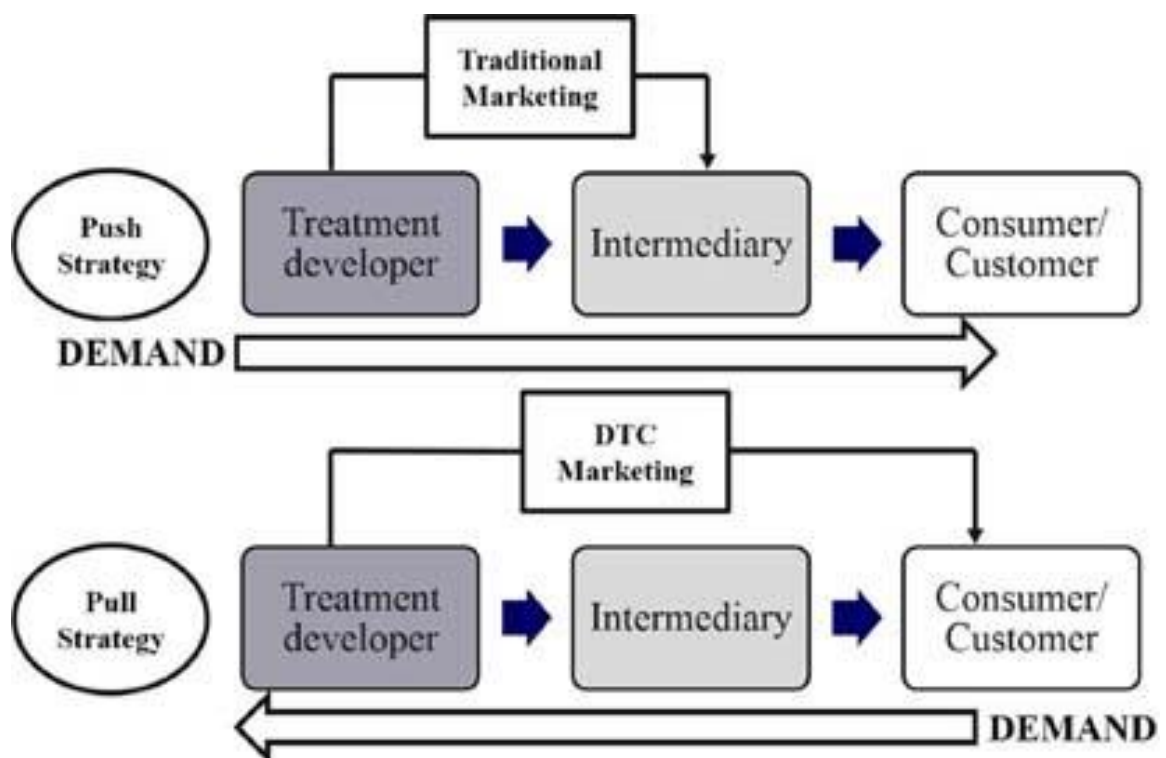
ZOZNAM PRÍLOH

Príloha 1: Direct-to-consumer marketing schéma

Príloha 2: Dotazník

Príloha 3: Fotografie produktov

Príloha 1: Direct-to-consumer marketing schéma (Zdroj: spracované podľa 6)



Dotazník

Vážený respondent/ respondentka,

som študent Vysokej školy VUT v Brne – fakulty podnikateľskej. V rámci svojej bakalárskej práce sa zaoberám analýzou trhu v oblasti predaja oblečenia a rád by som Vás požiadal o pár minút Vášho drahocenného času k vyplneniu nasledovného dotazníku. Dotazník pojednáva o nákupných zvykoch a je úplne anonymný. Pri každej uzavretej otázke prosím označte práve jednu odpoveď, ktorá vyjadruje Váš názor.

Za vyplnenie dotazníku Vám vopred ďakujem.

Radoslav Sedlák

- 1) Aké je Vaše pohlavie?
 - A) Muž
 - B) Žena
- 2) Aký je Váš vek?
.....
- 3) V ktorom kraji bývate?
.....
- 4) Oblečenie si kupujete?
 - A) z vlastných peňazí
 - B) peniaze Vám dávajú rodičia
- 5) Ako často nakupujete oblečenie?
 - A) každý týždeň
 - B) pár krát do mesiaca
 - C) menej ako raz za mesiac
- 6) Presvedčila by Vás nižšia cena, aby ste si kúpili oblečenie u novej značky
ÁNO/NIE
- 7) Pri akej nízkej cene za tepláky s nízkym sedom by ste prestali dôverovať značke?
.....
- 8) Pri akej nízkej cene za mikinu s kapucňou by ste prestali dôverovať značke?
.....
- 9) Pri akej nízkej cene za longline tričko s by ste prestali dôverovať značke?
.....
- 10) Boli by ste ochotný/á priplatiť si za oblečenie vyrobené z kvalitných látok v ČR a SR? ÁNO/NIE

- 11) Pri kúpe oblečenia je pre Vás najdôležitejšia
A) cena
B) produkt
C) pomer cena/produkt
- 12) Verili by ste novej značke, že je kvalitná, aj keby mala nízke ceny? ÁNO/ NIE
- 13) Mala by limitovaná kolekcia vplyv na Váš nákup? ÁNO/NIE
- 14) Boli by ste ochotný/á priplatiť za kus z limitovanej kolekcie?
- 15) Koľko by bola maximálna suma, ktorú by ste boli ochotný/á zaplatiť za mikinu s kapucňou?
.....
- 16) Koľko by bola maximálna suma, ktorú by ste boli ochotný/á zaplatiť za mikinu bez kapucne?
.....
- 17) Koľko by bola maximálna suma, ktorú by ste boli ochotný/á zaplatiť za tričko s dlhým rukávom?
.....
- 18) Koľko by bola maximálna suma, ktorú by ste boli ochotný/á zaplatiť za tepláky s nízkym sedom?
.....

Príloha 3: Fotografie produktov (Zdroj: vlastné spracovanie)









